



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nadja Elser**

**Der Erfolg der Red Bull GmbH  
durch die Nutzung von viralem  
Marketing**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Erfolg der Red Bull GmbH durch die Nutzung von viralem Marketing**

Autor/in:  
**Frau Nadja Elser**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Katharina Heinzelmann**

Einreichung:  
Stuttgart, 24.06.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The success of the Red Bull GmbH by the use of viral marketing**

author:

**Ms. Nadja Elser**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM09wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Katharina Heinzelmann**

submission:

Stuttgart, 24.06.2013

---

**Bibliografische Angaben**

Elser, Nadja:

Der Erfolg der Red Bull GmbH durch die Nutzung von viralem Marketing

The success of the Red Bull GmbH by the use of viral marketing

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

**Abstract**

The present paper investigates „viral marketing“ as an innovative marketing form using the example of the „Red Bull GmbH“ and their success with it. The research focuses on preconditions, characteristics and success factors of viral marketing-campaigns as well as on the advantages and disadvantages in comparison to classic advertisement. Considering the target group, company's competitors, marketing strategy in general and the historical development, the paper shows how Red Bull effectively uses viral marketing and how similar strategies can contribute to other companies success.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit „Viral Marketing“ als innovative Marketingform am Beispiel der Red Bull GmbH und zeigt den Erfolg, den das Unternehmen damit hat. Schwerpunkte sind dabei die Voraussetzungen, Eigenschaften und Erfolgsfaktoren einer viralen Kampagne sowie die Vor- und Nachteile gegenüber klassischer Werbemittel. Unter Berücksichtigung der Zielgruppe, der Wettbewerber, der Marketingstrategie im Allgemeinen und der geschichtlichen Entwicklung wird gezeigt, wie das Unternehmen Red Bull virales Marketing effektiv einsetzt und andere Unternehmen mit vergleichbaren Strategien Erfolg haben können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung – Die virale Marketingstrategie Red Bulls .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Marke Red Bull .....</b>	<b>3</b>
2.1 Geschichtliche Entwicklung .....	3
2.2 Das Image .....	4
2.3 Aktuelle Entwicklung und Ziele .....	5
<b>3 Marketingstrategie des Unternehmens .....</b>	<b>8</b>
3.1 Produktpolitik .....	8
3.1.1 Marktpositionierung .....	8
3.1.2 Zielgruppe .....	10
3.1.3 Empirische Erhebung innerhalb der Kernzielgruppe .....	12
3.2 Kommunikationspolitik .....	14
3.2.1 Corporate Identity .....	15
3.2.2 Red Bull als Sponsoring-Partner .....	17
<b>4 Virale Marketingstrategie von Red Bull .....</b>	<b>21</b>
4.1 Entstehungsgeschichte des Viral Marketing .....	21
4.1.1 Mundpropaganda .....	22
4.2 Eigenschaften des Viral Marketing .....	23
4.3 Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne .....	26
4.3.1 Epidemische Verbreitung einer viralen Kampagne .....	28
4.4 Ansteckende Momente der Red Bull-Kampagnen .....	30
4.4.1 Ansteckende Kommunikation .....	31
4.4.2 Ansteckende Beziehungen .....	31
4.4.3 Ansteckende Produkte und Dienstleistungen .....	33
4.5 Aktives und passives Viral Marketing innerhalb des Unternehmens .....	33
4.5.1 Virale Kampagne „Red Bull Stratos“ .....	34
4.6 Nutzung verschiedener Medien für Red Bull-Kampagnen .....	36
4.6.1 Red Bull Media House .....	37

---

4.7	Erfolgsmessung viraler Kampagnen.....	39
4.7.1	Mittel zur Erfolgsmessung und Auswertung .....	39
4.8	Vor- und Nachteile von viralem Marketing .....	42
<b>5</b>	<b>Vergleich zwischen Red Bull und Jägermeister .....</b>	<b>43</b>
5.1	Virales Marketing bei Jägermeister .....	43
5.2	Gegenüberstellung beider Strategien .....	45
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXVII</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

*Bzgl.*

...Bezüglich

*Bzw.*

...Beziehungsweise

*ca.*

...circa

*CEO*

...Chief Executive Officer

*CI*

...Corporate Identity

*d.h.*

...das heißt

*Ebd.*

...Ebenda

*f*

...folgend

*ff*

...fortfolgend

*PKW*

...Personenkraftwagen

*PR*

...Public Relations

*USP*

...Unique Selling Proposition

*vgl.*

...vergleiche

*z.B.*

...zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Meilensteine der Geschichte Red Bulls .....	4
Abbildung 2: Eigene Darstellung einer Content-Analyse .....	10
Abbildung 3: Monatliche aktive User auf Facebook.....	37
Abbildung 4: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet.....	41



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundarten von viralen Kampagnen auf einen Blick.....	28
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Strategien der Unternehmen Red Bull und Jägermeister .....	46

# 1 Einleitung – Die virale Marketingstrategie Red Bulls

*„Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr hundertfach. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2500 bis 5000 Werbebotschaften konfrontiert wird.“<sup>1</sup>*

Betrachtet man dieses Zitat von Langner, stellt man fest, dass jeder Einzelne heutzutage mit Werbebotschaften überflutet wird. Dies kann zur Folge haben, dass die Wirkung dieser Botschaften verloren geht, da Konsumenten nicht alles aufnehmen können und wollen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer alternativen Marketingstrategie – dem viralen Marketing. Dabei wird insbesondere auf die Red Bull GmbH eingegangen, an welcher gezeigt werden soll, inwiefern ein Unternehmen Erfolg mit der Nutzung von viralem Marketing haben kann und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen.

Um dies festzustellen, befasst sich die Arbeit zunächst einmal mit der Marke Red Bull an sich, um eine Wissensgrundlage über das Unternehmen zu schaffen und Hintergründe zu verstehen, warum diese Form des Marketings gewählt worden ist. Danach werden Teile des Marketing-Mix beschrieben inklusive einer Auswertung über eine empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage innerhalb der Kernzielgruppe Red Bulls.

Im nächsten Kapitel folgt der Schwerpunkt der Arbeit in Form eines Theorieteils über das virale Marketing an sich, in welchem elementare Begriffe und Voraussetzungen erläutert werden. Darüber hinaus werden diese anhand des Unternehmens Red Bull beschrieben, worauf ein praktischer Teil folgt, in welchem Kampagnen der Marke vorgestellt und analysiert werden. Abgeschlossen wird dieser Teil wiederum mit der Theorie der Erfolgsmessung dieser Kampagnen.

Zusätzlich wird im letzten Kapitel ein Vergleich mit dem Unternehmen Jägermeister hinsichtlich des Erfolges aufgeführt, welches ähnliche Voraussetzungen und Marketingstrategien wie Red Bull aufweist.

---

<sup>1</sup> Langner, 2009: S. 13

---

Ziel der Arbeit ist zu zeigen, inwiefern Red Bull und andere Unternehmen Erfolg mit dieser Strategie haben, welche Chancen und Risiken diese mit sich bringen und welchen Wandel Werbung heutzutage durchläuft. Nicht nur aufgrund des technischen Fortschritts scheinen innovative Werbemaßnahmen im Trend zu sein – Unternehmen sind in der heutigen Wirtschaft und dem großen Wettbewerb auf neue und besondere Formen des Marketings angewiesen, um einen Erfolg zu generieren.

## 2 Die Marke Red Bull

### 2.1 Geschichtliche Entwicklung

1962 wurde Red Bull in Japan unter dem Namen Krating Daeng (thailändisch für Red Bull) von einem Unternehmer namens Chaleo Yoovidhya entdeckt und an lokale Pharmaunternehmen verkauft. Red Bull wurde ursprünglich verwendet, um beispielsweise einen Jetlag zu unterdrücken oder auch Fernfahrer mit Energie zu versorgen, um die Müdigkeit zu überbrücken und die Konzentration zu erhöhen.

Als 1982 Dietrich Mateschitz nach Hongkong reiste, entdeckte er das erste Mal Red Bull und machte es sich, nachdem er die Lizenzrechte erhielt, zur Aufgabe, das Getränk in Europa zu vertreiben. Er kündigte seinen Beruf als Marketing Direktor bei der weltbekannten Zahnpasta-Marke Blendax, um zusammen mit dem Erfinder Chaleo Yoovidhya 1984 die Red Bull GmbH mit Hauptsitz in Österreich und einem Startup-Kapital von einer Millionen Dollar zu gründen. Yoovidhyas Aufgabe war die Herstellung des Produkts; Mateschitz' kümmerte sich um sein Gebiet: die Vermarktung. Beide Partner haben 49% der Anteile erhalten, die restlichen 2% gingen an den Sohn Yoovidhyas, Chalerm Yoovidhyas. Nach dem Tod von Chaleo Yoovidhya im Jahre 2012 blieben die 49% weiterhin im Besitz der Hongkonger T.C. Agrotrading Company Limited, welche weiterhin der Familie Yoovidhya gehört.

Bis 1987 konnte das Produkt Red Bull jedoch nicht auf dem österreichischen Markt vertrieben werden. Die Original-Rezeptur des thailändischen Energy-Getränks entsprach nicht den gesetzlichen Richtlinien Österreichs. Während es drei Jahre lang dauerte, bis die Verkaufslizenz für Red Bull in Österreich erworben wurde, beauftragte Mateschitz eine Frankfurter Werbeagentur, welche zur Aufgabe bekam, das Corporate Design für Red Bull zu entwickeln – primäres Augenmerk lag dabei noch auf dem Entwurf des Designs von Dose und Logo.<sup>2</sup>

Mit der Festlegung auf ein Logo wurden die Diskussionen über ein Slogan intensiviert, bis die endgültige Entscheidung fiel: "Red Bull verleiht Flügel".

---

<sup>2</sup> Vgl. Anlage 1: Red Bull-Logo

Nachdem Red Bull alle Anfangsschwierigkeiten überstanden hatte und das Produkt im österreichischen Markt verkauft werden konnte, zeichnete sich jedoch nach den ersten zwei Jahren ein Verlust von einer Millionen Dollar ab.

Mateschitz war trotz dieser schlechten Zahlen so von seinem Konzept, welches kreative Promotion-Aktionen beinhaltet, als auch von dem Produkt überzeugt, dass er weiterhin mit seinem Eigenkapital investierte, bis das Unternehmen 1990 letztendlich schwarze Zahlen schreiben konnte. Dieses Trial-and-Error Prinzip zeichnet sich auch weiterhin in vielen seiner folgenden Marketingstrategien ab.<sup>3</sup> Um den inzwischen erlangten Erfolg jedoch weiterhin auszubauen, musste trotz alledem eine Veränderung her, deshalb fasste er den Entschluss, den internationalen Markt zu erschließen. Red Bulls Expansionspläne wurden schnell umgesetzt, sodass das Unternehmen schon 1993 in Ungarn, 1994 in Deutschland und 1995 in England expandierten und schließlich auch 1997 den Markt der USA erschlossen.<sup>4/5</sup>



Abbildung 1: Meilensteine der Geschichte Red Bulls<sup>6</sup>

## 2.2 Das Image

Innerhalb der letzten 25 Jahren hat sich Red Bull zum bekanntesten Energy-Getränk und zu einer der international bekanntesten Getränkemarken entwickelt. Häufig wird Red Bull auch als Eponym für ein Energy-Getränk benutzt, vergleichbar mit dem Produkt „Tempo“ für Papiertaschentücher. Red Bull verkörpert eine junge, sportliche, coole und extreme Marke. Durch das Sponsoring verschiedener Sport-Events, vor allem des Extremsports, und die Vermittlung der jungen, sportlichen Note der Marke, schafft Red Bull einzigartige Erlebnis-Events und assoziiert dem Kunden das Extreme und Sportliche, mit welchem der Kunde sich auch gerne identifiziert.

---

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 3 „Marketingstrategie des Unternehmens“

<sup>4</sup> Vgl. Hollensen, 2008: S. 186f

<sup>5</sup> Vgl. International Directory of Company Histories, 2004

<sup>6</sup> Eigene Darstellung

Das wohl extremste Event, das international auf großes Medieninteresse stieß, veranstaltete Red Bull im vergangenen Jahr mit „Red Bull Stratos“. Dieses Event kostete das Unternehmen ca. 50 Millionen Euro.<sup>7</sup> Mit diesem Event oder auch den „Red Bull Flugtagen“ wurde der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ in die Tat umgesetzt und die belebende Wirkung des Getränks, die durch diesen Slogan generiert werden soll, noch einmal verstärkt. Derzeit hat Red Bull weltweit rund 600 Athleten unter Vertrag.<sup>8</sup> Das emotionale Erlebnis durch Red Bull-Veranstaltungen und die Aufmerksamkeit, die das Unternehmen dadurch in der Öffentlichkeit bekommt, beeinflusst das Image des Produkts so, dass das Energy-Getränk in seinem Segment unersetzlich zu sein scheint. Das Getränk hat inzwischen ein so positives Image erhalten, dass das hohe Preisniveau den Konsumenten nicht daran hindert, dieses Produkt zu kaufen, obwohl die Möglichkeit besteht, Energy-Getränke von Mitbewerbern für einen Bruchteil des Preises zu erwerben.

Seit Beginn der Markenetablierung wirbt Red Bull „mit seinen Flügeln“ und der belebenden Wirkung des Getränks. Dieses Merkmal ist gerade für junge Menschen und „Nachtschwärmer“ interessant. Das Getränk sprach sich zu Beginn schnell als Insider-Getränk herum und verschaffte sich somit ein cooles und junges Image. Das betriebene Szenemarketing und die schnelle Verbindung von Red Bull mit Alkohol wirft jedoch auch Schattenseiten auf das Produkt. Viele Menschen, vor allem Eltern, möchten ihrem Kind Red Bull verbieten. Red Bull hat heutzutage immer noch den Ruf als „ungesundes Gummibärchen-Getränk“.

Doch selbst diesen Schwachpunkt der Marke nutzt Red Bull als Strategie, das Produkt interessanter zu machen. Gerade bei der jüngeren Zielgruppe erweist sich der Ruf des Verbotenen als interessant und steigert den Verkauf bei dieser Generation.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass das Image Red Bulls der größte Selling-Point für das Unternehmen ist, und dieses Image wird primär durch die Marketingstrategie gestützt.<sup>9</sup>

## 2.3 Aktuelle Entwicklung und Ziele

Als Marktführer im Bereich Energy-Getränke konnte Red Bull im Jahre 2012 einen Umsatz von 4,930 Mrd. Euro aufweisen. Im Vergleich zum Jahre 2011 ist dies eine

---

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

<sup>8</sup> Vgl. Rohrbeck, 2012

<sup>9</sup> Vgl. Kapitel 3 „Marketingstrategie des Unternehmens“

Steigerung von 15,9%. Weltweit wurden im vergangenen Kalenderjahr rund 5,226 Milliarden Dosen Red Bull verkauft – eine Steigerung von 12,8% zum Vorjahr. Gründe für dieses erfolgreiche Jahr bzgl. Absatz, Umsatz, Produktivität und Betriebsgewinn sind unter anderem die Gewinne von Konstrukteurs- und Fahrer-Weltmeisterschaft des Red Bull Formel-1-Stalls als auch das multiple weltrekordbrechende Projekt „Red Bull Stratos“.<sup>10</sup>

Red Bull beschäftigt derzeit ca. 8966 Mitarbeiter in 165 Ländern. Das Unternehmen vertreibt die Produkte Red Bull Energy, Red Bull Editions (Cranberry-, Limette- und Heidelbeer-Geschmack), Red Bull Sugarfree, Red Bull Energy Shot sowie Red Bull Cola<sup>11</sup> und hält somit ca.70% des Weltmarktanteils der Energy-Getränke.<sup>12</sup>

Schätzungsweise hatte Red Bull im Jahre 2011 Gesamteinnahmen von ca. 4,2 Milliarden Euro, wovon allein ein Drittel wieder in die Abteilung Marketing floss.<sup>13</sup>

In der Zukunft muss Red Bull vor allem auf Mitbewerber achten. Große Getränkehersteller wie Coca-Cola, Pepsi oder auch Anheuser-Busch möchten die eigene Produktpalette durch Energy-Getränke erweitern und könnten so zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für Red Bull werden. Aber auch kleine Getränkehersteller versuchen den Markt zu erobern. 2005 haben sich allein in den USA bereits 125 Hersteller innerhalb dieses Produktbereichs vorgestellt.<sup>14</sup>

Da Red Bull im Vergleich zu den kleineren Herstellern bisher jedoch noch eine größere Markenmacht und ein hohes Qualitätsniveau besitzt, muss das Unternehmen darauf achten, auch weiterhin diese Kriterien voll und ganz zu erfüllen. Durch die Erweiterung der Produktpalette mit verschiedenen Getränken,<sup>15</sup> hat Red Bull bereits seine Marktnische vergrößert. Der Premiumspreis<sup>16</sup> einer Red Bull-Dose könnte in Zukunft ein Problem werden bei der nachrückenden Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen. Untergrundmarken oder auch die zuvor genannten großen Getränkehersteller könnten mit einem niedrigeren Preisniveau diese Zielgruppe eventuell leichter erschließen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Red Bull, 2013a

<sup>11</sup> Vgl. Red Bull, 2013b

<sup>12</sup> Vgl. Die Presse, 2008

<sup>13</sup> Vgl. Rohrbeck, 2012

<sup>14</sup> Vgl. IBS Center for Management Research, 2006

<sup>15</sup> Vgl. Kapitel 3 „Marketingstrategie des Unternehmens“

<sup>16</sup> Ebd.

Zukünftig will Red Bull weiterhin daran arbeiten, ein eigenes Medienimperium aufzubauen. Mateschitz möchte seine Idee ausarbeiten, nicht von Fremdmedien abhängig zu sein, sondern sich seine eigenen Medien zu schaffen. Das bereits gegründete „Red Bull Media House“<sup>17</sup> soll sich vergrößern und noch bekannter werden. Bereits jetzt heißt es auf der eigenen Homepage, dass es mit Printmagazinen, Fernsehen und Mobilfunk eines der *“one of the world’s leading media companies for creating premium content”*<sup>18</sup> sei.

Somit schafft Red Bull sich einen eigenen Kreislauf: Ein Event, das extrem und riesig sein soll, wird in Eigenregie produziert. Mit den zu Red Bull gehörenden Medien wird dieses Event weltweit positiv verbreitet, was wiederum die Absatzsteigerung des Getränks generiert. Aufgrund des hohen Preisniveaus und den im Vergleich dazu niedrigen Herstellungskosten, kann Red Bull das benötigte Geld verdienen, um wieder ein neues Event zu planen und umzusetzen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Kapitel 4.6.1 „Red Bull Media House“

<sup>18</sup> Vgl. Red Bull Media House, 2011

<sup>19</sup> Vgl. Rohrbeck, 2012



## **3 Marketingstrategie des Unternehmens**

In diesem Kapitel werden primär Produkt- und Kommunikationspolitik aus dem Marketing-Mix beschrieben. Distributions- und Preispolitik sind für diese Arbeit nicht von bedeutender Relevanz und werden somit nicht ausführlich beschrieben, sondern in einzelnen Kapiteln kurz angeschnitten.

### **3.1 Produktpolitik**

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit der Gestaltung des Angebots innerhalb des gesamten Leistungsprogramms, der Markenbildung sowie der Verpackungsgestaltung. Die Aufgaben innerhalb der Produktpolitik sind sowohl die Produktentwicklung und -einführung als auch die Produktpflege und -elimination. Produktqualität, Produktausstattung, Markierungen durch z.B. Logos, Programm- und Sortimentsentscheidungen sowie Service und Dienstleistungen dienen hier als Instrumente. Durch Steuerung dieser Instrumente positioniert sich das Produkt auf dem Markt.<sup>20</sup> Im Fall von Red Bull bedeutet das, dass sich das Energy-Getränk von anderen abgrenzt, was zur Folge hat, dass eine bestimmte Gruppe von Personen auf das Produkt aufmerksam wird – die Zielgruppe.

#### **3.1.1 Marktpositionierung**

Zu Beginn einer Positionierung muss dem Kunden der Nutzen des Getränks mitgeteilt werden. Im Gegensatz zu den meisten Getränken wirbt Red Bull nicht mit dem guten Geschmack oder auch dem erfrischenden Gefühl, sondern mit der belebenden Wirkung des Getränks. Dies führt dazu, dass besonders Personengruppen, die aus verschiedensten Gründen an einem Energiedefizit leiden, zu Red Bull greifen. Weltweit kann man beobachten, dass Red Bull primär in Diskotheken vertrieben wird. So setzte Red Bull von Anfang an darauf, mit jungen Menschen in der Partyszene Werbung zu machen, indem das Unternehmen in Clubs die Dose promoteten und umsonst an Gäste ausgaben, bis es im Sortiment der Clubs aufgenommen wurde.

---

<sup>20</sup> Vgl. Preißner, 2008: S.118ff

*„Die Positionierung der Marke ist zugleich auch das Konzept für die Vermarktung der Marke.“<sup>21</sup>*

Betrachtet man dieses Zitat, ist die Positionierung bei Red Bull aufgrund der innovativen und viralen Marketingkampagnen ein wichtiger Bestandteil der Produktpolitik. Positionierung und Marke müssen in sich stimmig sein, weshalb auch Red Bull auf die Emotionalisierung und vor allem Umsetzung des Slogans „Red Bull verleiht Flügel“ setzt<sup>22</sup> und dadurch sowohl das Leistungsversprechen ausdrückt als auch die Marke erlebbar macht. Zusätzlich möchte Red Bull Kunden durch Veranstaltungen, welche fern von jeglicher Alltagsrealität sind, emotional an die Marke durch den hohen Erinnerungsfaktor binden. Die Zielgruppe wird durch die Red Bull initiierten Veranstaltungen, wie z.B. den „Red Bull Flugtagen“, dazu aufgefordert, auch selbst an den Veranstaltungen teilzunehmen<sup>23</sup>.

Doch auch durch das von Red Bull betriebene Sportsponsoring<sup>24</sup> bekommt die Marke zusätzlich eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Durch die für Red Bull bekannten Extremsportarten, wie zum Beispiel Kitesurfen und Basejumping<sup>25</sup>, werden Werte wie Konzentration, Mut und Ausdauer vermittelt. Markenphilosophie und Botschaften wie „Red Bull verleiht Flügel“ oder auch „Red Bull belebt Körper und Geist“ werden auf diese Weise unterstützt und in der passenden Nische des Markts positioniert. Der Kunde kann das Produkt konsumieren, wann immer er das Bedürfnis nach mehr Energie hat.

Als weltweiter Marktführer ist es nötig, sich von Mitbewerbern abzugrenzen und einen einzigartigen USP zu schaffen. Durch das Extremsport-Sponsoring ist es Red Bull gelungen, sich zu differenzieren und durch die Emotionalisierung der Marke, sich eine ganz eigene Markenpersönlichkeit zu schaffen. So ist es beinahe schon selbstverständlich, dass bei spektakulären und extremen Events, bei denen auch oft Weltrekordversuche stattfinden, die Firma Red Bull dahinter steht.

Der USP ist daher nicht nur in den Veranstaltungen zu erkennen, sondern auch im Werbeslogan „Belebt Körper und Geist“, der sowohl das Getränk als auch die verschiedenen Veranstaltungen beschreibt.

---

<sup>21</sup> Vgl. Clausnitzer, Heide und Nasner, 2002

<sup>22</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1 „Corporate Identity

<sup>23</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2 „Red Bull als Sponsoring-Partner“

<sup>24</sup> Ebd.

<sup>25</sup> Ebd.

Red Bull achtet bei der Produktplatzierung stark darauf, sein Produkt und auch die Events erlebbar zu machen und schafft es so, wie auch der hauseigene Formel-1-Rennstall, die Poleposition zu halten.

### 3.1.2 Zielgruppe

Um ein Produkt richtig positionieren zu können und somit auch die geeignete Zielgruppe zu finden, ist es wichtig, das Produkt in verschiedene, zielgruppenrelevante Produkteigenschaften einzugliedern. In der folgenden Abbildung erkennt man verschiedene Eigenschaften, unterteilt in emotionale und rationale Gefühle, wobei die rationalen Gefühle sich noch einmal in Funktion, Angebot, Qualität und Design unterscheiden lassen.

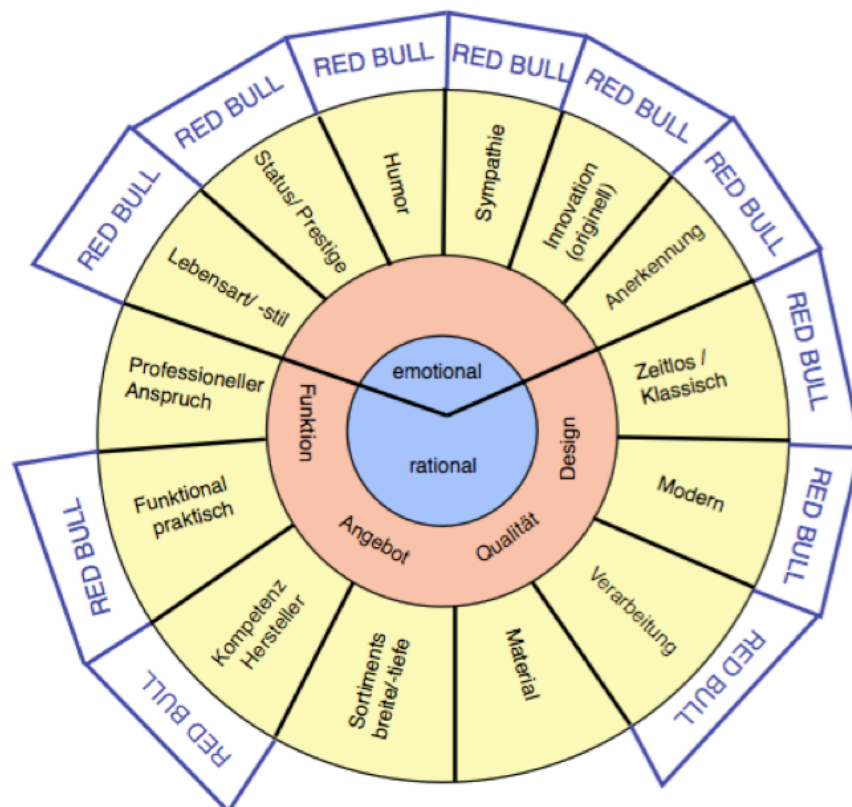


Abbildung 2: Eigene Darstellung einer Content-Analyse<sup>26</sup>

Wie in Abbildung 2 zu erkennen und wie zuvor beschrieben, setzt Red Bull alles daran, die eigene Zielgruppe emotional an die Marke zu binden.

<sup>26</sup> Vgl. Clausnitzer, Heide und Nasner, 2002: S. 33

Red Bull schließt zwar eine demographische Einteilung der Zielgruppe aus, aber beschreibt diese als Personen, die Aktivitäten mit erhöhter geistiger und körperlicher Belastung besser umsetzen möchten.<sup>27</sup> Gründe dieser nicht klassischen Segmentierung sind der Zerfall einer einheitlichen Zielgruppe, welche verschiedene Faktoren zur Ursache haben:

- Trends und Modeerscheinungen werden immer flüchtiger.
- Produktzyklen werden immer kürzer.
- Die Fragmentierung der Zielgruppen wird immer kleinteiliger und unüberschaubarer.
- Kunden bleiben Marken nicht mehr langfristig treu.
- Das Marktgeschehen wird immer dynamischer und unberechenbarer.<sup>28</sup>

Aufgrund dieser Faktoren sind neue Segmentierungsmerkmale notwendig, um die Kunden zu erreichen und zu binden. Red Bull und auch andere Unternehmen setzen daher nicht auf die klassische Segmentierung, sondern auf Szenenmarketing. Dabei wird eine Zielgruppe nicht in soziodemographische oder psychographische Merkmale untergliedert, sondern setzt auf Segmente einer Szene, wie ähnliche Präferenzen, gemeinsame Interessen, gleiche Sichtweisen, einstimmige Handlungsmuster und teilweise ähnliche Einkommen-Niveaus. Durch Szenenmarketing werden Zielgruppen beschrieben, welche durch die Einstellung und das Verhalten einer Szene und den dazu gehörigen Personen, ein ähnliches Konsumverhalten aufweisen.<sup>29</sup>

Red Bull hat es durch diverse Events und Veranstaltungen geschafft, sich ein Zugang zu ausgefallenen Szenen zu schaffen, welche an Fun und Extremsportarten interessiert sind und aktiv daran teilnehmen, als Zuschauer oder auch Athlet. Zusätzlich sollen junge Athleten dieser Szene die Möglichkeit bekommen, durch das Sponsoring seitens Red Bull ihren Sport auszuüben, da ihnen meistens die finanziellen Mittel fehlen.

Daher ist es bei dem Red Bull betriebenen Szenenmarketing wichtig, Kunden in verschiedensten Szenen abzuholen. Red Bull bietet aufgrund dessen, nicht nur erlebnisreiche Veranstaltungen zum Zuschauen, sondern bindet Menschen direkt mit ein und

---

<sup>27</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2013: S. 173

<sup>28</sup> Vgl. Förster und Kreuz, 2006: S. 144

<sup>29</sup> Vgl. Förster und Kreuz, 2006: S. 145

organisiert Events, wie das „Red Bull Seifenkistenrennen“, damit auch Personen, die keine Profisportler sind, in der Red Bull-Welt aktiv teilnehmen können.

Trotz alledem zählen zur primären Zielgruppe Personen zwischen 18 und 30 Jahren. Dies lässt sich durch den Vertrieb Red Bulls in der Partyszene erklären. Die meisten Nachtschwärmer befinden sich innerhalb dieser Altersspanne und konsumieren Red Bull, um länger feiern zu können.

Aber auch Schüler oder Studenten in der Lernphase sowie Fern- und PKW-Fahrer, welche lange Strecken fahren müssen, greifen häufig zum koffeinhaltigen Red Bull-Getränk, um ihre Müdigkeit zu unterdrücken.<sup>30</sup>

Red Bulls sportliche Events und deren hoher Unterhaltungswert finden in der heutigen Generation Y die Kernzielgruppe, deren Bedürfnisse wie Spaß, Adrenalin und dem Außergewöhnlichen durch diverse Events gedeckt werden, um dem langweiligen Alltag zu entfliehen und das Besondere zu erleben.

### **3.1.3 Empirische Erhebung innerhalb der Kernzielgruppe**

Um einen Eindruck zu bekommen, wie virale Werbung insgesamt und speziell in Bezug auf Red Bull auf die Kernzielgruppe wirkt, wurden 120 Personen (60 weiblich und 60 männlich) im Alter zwischen 18 und 30 Jahren zum Thema Red Bull innerhalb einer Online-Umfrage befragt. Dabei wurde zuerst der Red-Bull-Getränke-Konsum der Teilnehmer analysiert.

39% konsumieren Red Bull einmal im Monat, jedoch nur 3,3% täglich und 20% wöchentlich. 37,35% trinken nie Red Bull-Getränke. Trotz des relativ geringen Konsums der Beteiligten, der häufig auf das hohe Preisniveau und des Geschmacks zurückzuführen ist, zeigt die Umfrage den hohen Bekanntheitsgrad der Marke. 58,93% wurden von Red Bull geschalteter Werbung auf das Getränk aufmerksam, 52,29% durch die Weiterempfehlung der Marke von Freunden – sowohl aktiv als auch passiv.<sup>31</sup> Ebenfalls würden 33,2% der Befragten das Getränk bewusst und aktiv weiterempfehlen.<sup>32</sup> Dies zeigt die hohe Kommunikation zwischen den Konsumenten. Oft wird hier nicht direkt das Getränk beworben, sondern die von Red Bull initiierten Werbekampagnen, die Menschen durch wahnsinnige Sportarten unterhalten und erstaunen lassen.

---

<sup>30</sup> Vgl. Hollensen, 2008: S. 187

<sup>31</sup> Vgl. Kapitel 4.5 „Aktives und passives Viral Marketing innerhalb des Unternehmens“

<sup>32</sup> Ebd.

75,53% der Teilnehmer nutzen soziale Netzwerke, um zum Beispiel unterhaltende und informierende virale Elemente wie Videos mit ihrem Netzwerk zu teilen. Davon ist 21,58% der Teilnehmer bewusst, dass darunter auch Videos des Unternehmens Red Bull sind. Dies ist eine entscheidende Möglichkeit für Red Bull, die Bekanntheit zu steigern.

Die meisten Befragten kennen Events von Red Bull, wie das Projekt „Stratos“<sup>33</sup> sowie „Red Bull Crashed Ice“, „Red Bull Air Race“ und „Red Bull X-Games“.<sup>34</sup> Jedoch nur 19,09% der Befragten wurden durch ein solches Event auf die Marke aufmerksam und nur 18,3% haben jemals an einem Red Bull-Event teilgenommen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Event-Marketing nur dann von Vorteil ist, wenn das Unternehmen bereits innerhalb der Zielgruppe bekannt ist. Durch Events kann diese Bekanntheit gesteigert und gehalten werden. Es ist jedoch im Falle von Red Bull nicht das ausschlaggebende Mittel, neue Konsumenten zu bekommen.

Auch nur 6,64% der Befragten behaupten, dass Events und Projekte wie „Stratos“ ihren Konsum positiv beeinflussen, weshalb sich die Frage stellt, wie es Red Bull tatsächlich schafft, mit dem Produkt die Zielgruppe zu erreichen.

Durch das betriebene Szenenmarketing und die Etablierung des Getränks in Diskotheken wird das Getränk oft mit Alkohol verbunden. So assoziierten 21 der Befragten das Getränk zuerst mit Alkohol. Interessant ist jedoch zu sehen, dass 22 Personen dabei an Events und Extremsportarten und 35 Personen an den Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ dachten. Dies und das sportliche, extreme, junge und innovative Image, welches die Mehrzahl der Befragten mit Red Bull verbindet, zeigt die erfolgreiche Übermittlung und Verbreitung der Werbebotschaft. Wie weiter oben beschrieben, können durch die häufige Weiterempfehlung in den Netzwerken der Zielgruppe, ob aktiv oder passiv, eine erhebliche Menge an Menschen und Meinungsführer erreicht werden, welche die Informationen wieder an ihre Netzwerke weitergeben können. Zusätzlich werten 85,49% der Befragten auf einer Skala von 1 bis 10 (dabei galt 1 als überdurchschnittlich schlecht und 10 als überdurchschnittlich gut) die Marketingstrategie Red Bulls als 7 und besser; wohingegen nur 38,18% klassische Marketingstrategien und Werbemittel (ab einem Wert von 7 und mehr) für angenehmer halten. Dies zeigt, dass die Marketingstrategie Red Bulls bei dieser Zielgruppe die bessere Variante zu sein scheint, im Gegensatz zur klassischen Werbung. Nicht nur, dass das Unternehmen damit an Sympathie gewinnt – wenn Konsumenten gefallen an Werbung in jeglicher

---

<sup>33</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

<sup>34</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2 „Red Bull als Sponsoring-Partner“

Form finden, kann die Werbebotschaft leichter transportiert werden und kann im Gedächtnis haften bleiben.<sup>35/36</sup>

## 3.2 Kommunikationspolitik

Im Bereich der Kommunikationspolitik muss das Unternehmen geeignete Instrumente wie auch Maßnahmen wählen, um der Zielgruppe und Stakeholdern Leistung und Produkt passend zu präsentieren. Dabei wird die Kommunikationspolitik in drei verschiedene Ebenen eingeteilt.

- Externe Kommunikation
- Interne Kommunikation

(Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dessen Mitarbeiter werden in dieser Arbeit aufgrund von geringer Relevanz nicht besprochen.)

- Interaktive Kommunikation

Bei Red Bull handelt es sich in der externen Kommunikation zuerst um die klassischen Werbemittel wie TV- oder Kino-Spots, um die Bekanntheit zu steigern und das Markenimage zu verbreiten. Schon seit der Produkteinführung wirbt Red Bull mit dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“, aus welchem die selbstironischen, frechen, humorvollen und einzigartigen Cartoons entstanden sind, welche durch audiovisuelle Medien zum Leben gerufen wurden.<sup>37</sup> Die Produktion der Comics ist ökonomisch – die Comics können schnell verändert werden und somit verschiedene Geschichten erzählen. Die Ausstrahlung dieser Werbespots wurde jedoch in den letzten Jahren stark eingeschränkt. Gründe dafür sind die bereits bestehende Bekanntheit der Marke auf dem Markt und die Nutzung des viralen Marketings innerhalb der Kommunikationsstrategie.<sup>38</sup>

Ebenfalls spielt die interaktive Kommunikation bei Red Bull eine bedeutende Rolle, wie zum Beispiel beim „Sampling“. So beschäftigt das Unternehmen weltweit junge, motivierte Personen, die mit gebrandeten Minis<sup>39</sup> zu verschiedenen Szenen fahren, wie

---

<sup>35</sup> Vgl. Anlage 9: Umfrage-Bogen

<sup>36</sup> Vgl. Anlage 10: Umfrage-Ergebnisse

<sup>37</sup> Vgl. Anlage 2: Red Bull-Cartoon

<sup>38</sup> Vgl. Kapitel 4 „Virale Marketingstrategie von Red Bull“

<sup>39</sup> Vgl. Anlage 3: Red Bull-Mini

zum Beispiel Schulen oder Fitnessstudios, um dort mit der kostenlosen Verteilung von Red Bull-Dosen auf die Marke aufmerksam zu machen.

Wie zu erkennen ist, arbeitet Red Bull primär mit integrierter Kommunikation. Das bedeutet, dass alle Kommunikationsaktivitäten inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sind, sodass ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke und des Unternehmens vermittelt wird.

Bei der inhaltlichen Integration werden alle Botschaftsinhalte der verschiedenen Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt, sodass sie eine einheitliche Nachricht übermitteln und sich gegenseitig stützen. So unterstützt Red Bull mit den Slogans „Red Bull verleiht Flügel“ und „Red Bull belebt Körper und Geist“ die Aussagen, dass es die Ausdauer steigert, Reaktions- und Konzentrationsfähigkeit erhöht und dem Konsumenten neue Energie liefert.

Die formale Integration erfolgt durch das Corporate Design. So handelt es sich beim Red Bull-Logo<sup>40</sup> um eine Wort-Bild-Marke, bei welcher die Graphik (in diesem Fall die Stiere), Farben und Typographie aufeinander abgestimmt und genau definiert sind. Man findet die einzelnen Teile zwar oft in verschiedenen Größen und unterschiedlicher Anordnung auf Werbeträgern, wie zum Beispiel auf der Dose oder auch auf diversen Sportgeräten bei Events wieder, es ist jedoch immer klar zu erkennen, dass es sich dabei um die Marke Red Bull handelt.

Bei der zeitlichen Integration geht es darum, verschiedene Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Werbung und PR zeitlich aufeinander abzustimmen, um einen günstigen Synergieeffekt zu erhalten. Zusätzlich ist es jedoch wichtig, sich an bestimmte Kommunikationsinstrumente zu binden, sodass auch im Auftritt der Kommunikation ein klares Bild übermittelt wird. Aus diesem Grund fokussiert sich Red Bull auf klassische Werbung, Events und Sponsoring.<sup>41</sup>

### **3.2.1 Corporate Identity**

Ein weiterer wichtiger Aspekt, um ein einheitliches Unternehmensleitbild zu generieren, ist die Corporate Identity. Wie zuvor beschrieben ist die Kommunikation bei Red Bull integriert und somit in einer einheitlichen Form.

---

<sup>40</sup> Vgl. Anlage 1: Red Bull-Logo

<sup>41</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2013: S. 165 ff



Für eine Corporate Identity ist es aber parallel zur Kommunikation ebenfalls wichtig, dass diese mit dem Verhalten und dem Erscheinungsbild<sup>42</sup> eines Unternehmens übereinstimmt. Eine CI ist nicht nur für die Zielgruppe wichtig, sondern ebenfalls für alle Stakeholder und die Öffentlichkeit. Durch die CI sollen Meinungen und Einstellungen gegenüber dem Unternehmen gebildet werden und Folgendes nach außen gezeigt werden<sup>43</sup>:

- **Glaubwürdigkeit:** Red Bull muss die kommunizierten Aussagen, dass das Getränk Ausdauer, Reaktion und Konzentration steigert, auch belegen. In diesem Fall kann man alleine schon durch Inhaltsstoffe wie Taurin, Koffein und Kohlenhydrate erkennen, dass dies der Fall sein muss.
- **Sympathie:** Mit den von Red Bull veranstalteten Events<sup>44</sup> schafft es das Unternehmen, durch den hohen Unterhaltungswert und die Möglichkeit an aktiver Teilnahme, den Konsumenten aus seinem normalen Alltag abzuholen und in eine andere Welt zu versetzen.
- **Positive Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen:** Aufgrund der riskanten Events und den des Öfteren geschehenen tödlichen Unfällen von Red Bull-Athleten, gerät das Unternehmen zeitweise in negative Schlagzeilen. Es ist umstritten, Personen zu sponsern, deren sportliche Aktivitäten so riskant sind, dass sie tödlich enden können. Trotz alledem schafft es Red Bull immer wieder, unter anderem auch durch den Erfolg bei der Formel 1 und dem im letzten Jahr erfolgten Projekt „Stratos“<sup>45</sup>, positive Schlagzeilen zu bekommen und somit auch die Bekanntheit erfolgreich zu steigern.

Aber auch unternehmensintern wird die CI angewandt. Dabei wird darauf geachtet, dass ein Unternehmensleitbild ein Wir-Bewusstsein und ein Gefühl der Zugehörigkeit für jeden einzelnen Mitarbeiter transportiert. Durch das Wohlbefinden eines Mitarbeiters werden weniger Fehlzeiten sowie mehr Leistungswillen und Motivation gegenüber dem Beruf generiert.<sup>46</sup> So sagt Red Bull-Chef Mateschitz über sein Unternehmen selbst: „Red Bull ist nicht bloß ein Getränk. Es ist eine Philosophie.“<sup>47</sup> Er, seine Mitarbeiter und Athleten sollen nach dieser Philosophie leben und an Red Bull glauben.

---

<sup>42</sup> Vgl. Kapitel 3.2 „Kommunikationspolitik“

<sup>43</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2013: S. 124

<sup>44</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2 „Red Bull als Sponsoring-Partner“

<sup>45</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

<sup>46</sup> Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2013: S. 125

<sup>47</sup> Vgl. Bachler, Gram und Himmelfreundpointner, 2012

Red Bull soll Menschen die Chance geben, ihre Träume zu verwirklichen und ein Gefühl der Gemeinschaft übermitteln.

### 3.2.2 Red Bull als Sponsoring-Partner

Um wie oben beschrieben, die Träume verschiedener Menschen zu erfüllen, ist das wichtigste Kommunikationsinstrument Red Bulls das Sportsponsoring. Dabei sollen Kernaussagen wie „Red Bull verleiht Flügel“ oder auch „Red Bull belebt Körper und Geist“ direkt vermittelt werden. Daher spezialisiert sich Red Bull auf das Sponsoring von Ausdauer- und Extremsportarten, für welche der Sportler sowohl geistig als auch körperlich in überdurchschnittlicher Verfassung sein muss.

Das Sportsponsoring ist neben dem viralem Marketing der zweite Baustein der Marketingstrategie Red Bulls und damit ein wichtiger Bestandteil. Definiert wird das Sponsoring wie folgt:

*„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Person, Gruppe und/oder Organisation) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlich-sozialen Umfeld, um seine interne und externe unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheit, Image auch Marketing-Vertriebsziele und die Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“<sup>48</sup>*

#### Sportsponsoring und Eventkommunikation

Red Bull wählte mit dem Zweig des Sportsponsorings die wohl wichtigste Form des Sponsorings aus. Von derzeitig 4,4 Milliarden Euro Sponsoring-Volumen aller deutschen Unternehmen gehen ca. 2,8 Milliarden Euro in das Sportsponsoring und davon 81% in das Sponsoring von Fußballvereinen.<sup>49</sup> So sponsert das Unternehmen den österreichischen Verein Red Bull Salzburg, den deutschen Verein RB Leipzig (wobei hier das „RB“ für Rasenball steht, da es in Deutschland verboten ist, einen Vereinsnamen zu besitzen, welcher Werbung enthält. Die meisten verbinden „RB“ trotzdem mit Red Bull) sowie den amerikanischen Fußballverein New York Red Bulls.

---

<sup>48</sup> Vgl. Braun u. a., 2006: S. 5

<sup>49</sup> Vgl. Allgayer, 2012

Mithilfe renommierter Fußballexperten wie Hubb Stevens und Dietmar Beiersdorfer möchte Mateschitz auch die europäischen Fußballvereine unterstützen und erfolgreich machen.

Durch das Sponsoring von Sportarten wie Fußball wird eine breite Masse angesprochen, womit es Red Bull gelingt, die eigene Bekanntheit zu steigern. Doch auch das Sponsoring von Extremsportarten, welche meist aufgrund der kleinen Szenen nicht eine so große Masse anspricht, nützen dem Unternehmen insofern, dass die Personen, die dadurch angesprochen werden, direkt zu ihrer Zielgruppe gehören und somit Streuverluste vermieden werden. In dieser Szene hat es Red Bull erreicht, sich ein positives Image zu schaffen. Oft assoziiert man heutzutage mit Extremsportarten die Marke Red Bull. Durch die Festigung der Marke und des Produkts in diesem Marktsegment schafft es Red Bull, den Vertrieb der Dose zu erhöhen. Das bedeutet, dass durch das Sponsoring nicht nur die Markenbekanntheit gesteigert wird, inzwischen kann Red Bull sogar von einer Refinanzierung der Aktivitäten sprechen.

Aufgrund des immer höher werdenden Bedürfnisses der Unterhaltung in der heutigen Gesellschaft, ist es wichtig, nicht nur die Grundbedürfnisse zu stillen. Die verschiedenen Sportarten und die damit übertragenen Emotionen vermitteln dem Konsumenten ein Gefühl von Freiheit und ein unbeschwertes Leben. Genau das, was sich vor allem junge Menschen neben ihrem alltäglichen Leben wünschen.

Als eines der wichtigsten Teile der Marketingstrategie investiert Red Bull jährlich etwa eine halbe Milliarde Euro in das Sportsponsoring<sup>50</sup>, hat derzeit rund 600 Sportler unter Vertrag<sup>51</sup> und inzwischen schon eigene Sportarten erfunden, an denen nicht nur Hochleistungssportler teilnehmen können.

Um die ganze Bandbreite der Sponsoring-Aktivitäten aufzuzeigen, werden hier einige Beispiele vorgestellt:

- „Red Bull Crashed Ice“: Dieses Event baut auf der Sportart des „Ice cross downhill“ auf. Seit dem Jahr 2001 veranstaltet Red Bull dieses jährlich weltweite Event mit jeweils ca. 50.000 Zuschauern.<sup>52</sup> Dabei fahren rund 125 Sportler eine

---

<sup>50</sup> Vgl. Pausch, 2012

<sup>51</sup> Vgl. Rohrbeck, 2012

<sup>52</sup> Vgl. Higgins, 2007

300 Meter lange Eisbahn mit Eishockeyschuhen herunter und müssen Sprünge sowie Steilkurven bewältigen.<sup>53</sup>

- „Red Bull Dolomitenmann“: Der „Red Bull Dolomitenmann“ ist eine Art Staffellauf-Kombination von verschiedenen Sportarten, die es so noch nicht gab. Dabei muss ein Team à vier Athleten zuerst einen Berglauf von 12 km bei einem Unterschied von 2.000 Höhenmetern bewältigen, danach in das Tal mit einem Paragleiter fliegen, worauf eine Wildwasserkajak-Fahrt bei einem Klippenstart von 7 m und eine 5 km-Regatta folgen. Zum Schluss müssen 17,4 km Uphill und 9,4 km Downhill, bei einem Höhenmeter-Unterschied von 1.695 m und einem Durchschnittsgefälle von 26%, mit dem Mountainbike absolviert werden.<sup>54</sup> Die Teilnahme an diesem Event erfordert maximale Ausdauer, Kondition und höchste Konzentration. Eigenschaften, mit denen Red Bull in dem Slogan „...belebt Körper und Geist“ wirbt.<sup>55</sup>
- „Red Bull Flugtage“: Dieses Event ist innerhalb Deutschlands wohl eines der bekanntesten. Im letzten Jahr gab es 1.000 Anmeldungen, wovon nur 40 Teams anhand der Kreativität ausgewählt worden sind, daran teilzunehmen. Allesamt Amateurpiloten, die im Gegensatz zu den meist anderen Athleten der Red Bull-Events keine Extremsportler sind. 150.000 Zuschauer haben 2012 das Event in Mainz besucht und verfolgt, wie die Teams mit ihren selbstgebauten „Flugzeugen“ über eine sechs Meter hohe Rampe fliegen und im Wasser landen. Der weiteste Flug gewinnt. Dadurch, dass die Teilnahme für jeden möglich ist, schafft es Red Bull, die Marke für die Zielgruppe erlebbar zu machen und hält dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ Wort.<sup>56/57</sup>
- „Red Bull Stratos“<sup>58</sup>: Ein Event, bei welchem 2012 der Athlet Felix Baumgartner mehrere Weltrekorde gebrochen hat, indem er mit einem Fallschirm aus der Stratosphäre auf die Erde geflogen ist.

In der Formel 1 gelang es Red Bull, vom einstigen Sponsoring in den Jahren 1994 bis 2004 für „Red Bull Sauber Petronas“, einen eigenen Rennstall mit einem eigenen Sponsor „Infiniti“ zu besitzen mit dem Namen „Infiniti Red Bull Racing“.

---

<sup>53</sup> Vgl. Anlage 4: „Red Bull Crashed Ice“

<sup>54</sup> Vgl. Red Bull, 2013c

<sup>55</sup> Vgl. Red Bull, 2013d

<sup>56</sup> Vgl. Red Bull, 2012

<sup>57</sup> Vgl. Anlage 5: „Red Bull Flugtage“

<sup>58</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

In den Jahren 2010 bis 2012 schaffte es Red Bull, die WM-Titel sowohl für die Fahrer-Weltmeisterschaft als auch Konstrukteur-Weltmeisterschaft zu gewinnen und ist somit heutzutage der erfolgreichste Rennstall der Formel 1. Mit den beiden erfolgreichen Piloten Sebastian Vettel und Mark Webber bekommt Red Bull zusätzlich bekannte Testimonials für das Energy-Getränk. Zum Nachteil von Red Bull ist der Formel 1 Sport in Amerika weniger populär. Da Amerika der größte Absatzmarkt für das Getränk ist, werden dort andere beliebte Sportarten gesponsert, um die große Masse anzusprechen.

Red Bull hat durch die Strategie des Sponsorings eine gefährliche Marketingstrategie gewählt. Bedenkt man, dass Red Bull jährlich etwa eine halbe Milliarde Euro für Sponsoring ausgibt<sup>59</sup>, können folgende Faktoren riskant für diese Art von Investition sein:<sup>60</sup>

- Der Vampir-Effekt: Beim Vampir-Effekt besteht das Risiko, dass das eigentliche Event so im Vordergrund steht, was zur Folge hat, dass die Werbebotschaft in den Hintergrund rückt und somit keinerlei Einfluss auf den Konsumenten hat.
- Der Invisible-Effekt: Wenn zu viele Unternehmen ein Event sponsern, kann es passieren, dass das eigene Unternehmen untergeht. Da Red Bull jedoch oft eigene Events veranstaltet und das Sponsern von Mainstream Sportarten erst dann umgesetzt wurde, wenn ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht war, ist dies äußerst unwahrscheinlich.
- Der Diffusions-Effekt: Wenn der Unterhaltungsfaktor des Events so hoch ist, kann es passieren, dass die Marke zwar an Sympathiepunkten gewinnt, die Markenwelt an sich jedoch langfristig keine Stärkung gewinnt.

Trotz dieser Gefahren gelingt es Red Bull mit der Strategie, welche auf Nischenmarketing und der Kreation von zielgruppenspezifischen Events basiert, erfolgreiches Sponsoring zu betreiben. 2012 hat es Red Bull bei der Eurobrand-Studie auf Platz 61 der wertvollsten Marken der Welt mit einem geschätzten Markenwert von 17 Milliarden Euro geschafft.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Pausch, 2012

<sup>60</sup> Vgl. Ahlert, Woisetschläger und Vogel, 2006: S. 36ff

<sup>61</sup> Vgl. medianet, 2012

## 4 Virale Marketingstrategie von Red Bull

Der zweite Baustein der Marketingstrategie Red Bulls ist das virale Marketing. Dieses Kapitel wird der Hauptteil der Arbeit darstellen und sowohl die Geschichte der viralen Marketingstrategie als auch die heutige Entwicklung speziell beim Unternehmen Red Bull erläutern. Zusätzlich wird gezeigt, welchen Erfolg das Unternehmen durch diese Marketingstrategie hat und wie man grundsätzlich Erfolge bei viralem Marketing messen kann.

### 4.1 Entstehungsgeschichte des Viral Marketing

*„Mit dem Viral Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistung entstanden, die sich dem Ziel verschrieben hat, geplant Mundpropaganda auszulösen und diese Gewinn bringend zu nutzen.“<sup>62</sup>*

Bezieht man sich auf dieses Zitat, scheint das virale Marketing aufgrund der Technik, eine neue Disziplin der Vermarktung zu sein, jedoch baut es auf die wohl älteste und auch erfolgreichste Werbeform, der Mundpropaganda, auf.<sup>63</sup> Beim Viral Marketing wird auf Ergebnisse verschiedener Wissenschaften wie der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evaluationstheorie gebaut und bindet gleichzeitig die Erfahrungen von Unternehmen und Praxis ein. „Viral“ wird aus dem medizinischen Begriff „Virus“ abgeleitet. So soll sich im viralen Marketing die Botschaft und die Information über ein Produkt oder einer Dienstleistung wie ein Virus in schnellstmöglicher Zeit von Mensch zu Mensch, von Mund zu Mund und in heutiger Zeit von E-Mail-Postfach zu E-Mail-Postfach oder von Profil zu Profil eines sozialen Netzwerks verbreiten, um große Aufmerksamkeit zu bekommen und die Bekanntheit zu steigern. Doch nicht nur die vergleichbar kostengünstige Art und Weise, eine Marketingbotschaft zu verbreiten, lässt Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument wählen. Ein weiterer noch wichtigerer Faktor ist die Vermittlung der Werbebotschaft durch die natürliche Beziehung zwischen den Konsumenten. Im Gegensatz zur klassischen und konventionellen Werbung macht es das Viral Marketing sich zum Vorteil, diese Beziehungen und Kommunikationswege zu nutzen. Durch die Kommunikation der Botschaft über einen Freund, einem Familienmitglied oder einem Bekannten – eben einer Person, die nicht abhängig vom Erfolg

---

<sup>62</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 24

<sup>63</sup> Vgl. Kapitän, 2006

des Unternehmens ist, verliert die Botschaft den negativen Beigeschmack einer herkömmlichen, von Unternehmensseite gesteuerten Kaufempfehlung.

Voraussetzung einer erfolgreichen Kundenkommunikation ist jedoch eine Win-Win-Situation. Das Unternehmen profitiert von der Verbreitung der Werbebotschaft in jeglicher Form. Damit dies aber vorausgesetzt wird, braucht der Kunde einen Grund, dies überhaupt zu tun.<sup>64</sup> In unserer heutigen schnelllebigen Gesellschaft werden Neuigkeiten, Informatives, Lustiges oder auch Spannendes gern im sozialen Umfeld verbreitet. Kann das Unternehmen dies dem Konsumenten bieten, ist die Chance groß, die eigene Botschaft weiterzuleiten. Manche Unternehmen greifen zu Tricks wie die Belohnung von Neukundengewinnung und forcieren so eine Verbreitung. Oft ist dies bei Mobilfunkanbietern der Fall, die bei einer Neukundengewinnung dem bereits bestehenden Kunden einen Rabatt auf die nächste Rechnung versprechen.<sup>65</sup> Dies hat aber meist nur bedingt Erfolg. Langner beschreibt diesen Fall wie folgt:

*„Kein Mensch lässt sich freiwillig vor den Karren eines Unternehmens spannen. Jeder Versuch, es trotzdem zu tun, führt in der Regel zum Scheitern einer viralen Kampagne.“<sup>66</sup>*

Red Bull wendet neben den Sponsoring-Aktivitäten und der Eventkommunikation virales Marketing schon seit Beginn des Unternehmens an. So entschied sich Mateschitz, nach den anfänglichen Schwierigkeiten, gegen klassische Werbung und den damit verbundenen Aufwand und Kosten und beschloss, die angestrebte Zielgruppe für das Produkt werben zu lassen. Speziell organisierte Partys und der Ruf des Getränks als legale Droge, welche Energie liefert und aufputschend wirkt, führte zur schnellen Bekanntheit innerhalb der Szenen und etablierte sich in schnellster Zeit zur Untergrundmarke.

### 4.1.1 Mundpropaganda

Obwohl das Viral Marketing ursprünglich von der Mundpropaganda (= „word of mouth“) abstammt, sind die beiden dennoch prinzipiell unterschiedlich. Die Mundpropaganda basiert auf dem System der Kundenempfehlung. Dabei handelt es sich um einen Entscheidungsvorschlag eines Kunden, welche auf langjährige Erfahrungswerte mit einem

---

<sup>64</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 29ff

<sup>65</sup> Vgl. Förster und Kreuz, 2006: S. 29

<sup>66</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 29

Unternehmen basiert. Kunden empfehlen Produkte, wie zum Beispiel ein Handy, mit welchem sie die besten Erfahrungen gemacht haben. Diese Art von Empfehlung ist für das Viral Marketing jedoch von geringer Relevanz, da es aus einer intensiven individuellen Beziehung zum Produkt oder einer Dienstleistung hervorgeht. Beim Viral Marketing stehen Gelegenheitsempfehlungen mit geringer individueller Beziehung zum Produkt oder Dienstleistung im Vordergrund. Dadurch, dass die Beziehung situativ, spontan und kurzfristig ist, ist diese steuer- und instrumentalisierbar. Teil des Viral Marketing sind sowohl unspezifische Empfehlungen wie Geschichten und Gerüchte als auch spezifische Empfehlungen wie Hinweise auf informative Internetseiten oder unterhaltsame Videoclips.<sup>67</sup> Durch den Fortschritt der Technik, der damit verbundenen Erfindung des Internets und die damit einhergehende geringere Inkubationszeit einer viralen Werbebotschaft, konnte das virale Marketing und die Verbreitung einer Werbebotschaft schneller werden und somit effizienter wirken. Aufgrund dessen und da im Internet der Teilnehmer zugleich Sender als auch Empfänger sein kann, spielt dieses Medium eine entscheidende Rolle und hat deshalb einen eigenen Begriff bekommen, dem „word of mouse“.<sup>68/69</sup>

## 4.2 Eigenschaften des Viral Marketing

Nach Matthes (2008) werden im Artikel „Wie Gründer virales Marketing erfolgreich einsetzen“ folgende Eigenschaften aufgezeigt, die bei der Umsetzung einer viralen Kampagne zu beachten sind:<sup>70</sup>

- **Viral Marketing basiert auf Mehrwert**

Das Interesse des Kunden oder Nutzers muss durch außerordentlich nützliche oder interessante Angebote geweckt werden, damit der Konsument es Freunden oder Verwandten weiterempfiehlt und deren Erwartungen dadurch übertroffen werden. Leicht kommunizierbare oder weiterleitende Informationen sind dabei von Vorteil.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 30

<sup>68</sup> Vgl. Förster und Kreuz, 2006: S. 29

<sup>69</sup> Vgl. Kapitel 4.6 „Nutzung verschiedener Medien für Red Bull-Kampagnen“

<sup>70</sup> Vgl. Matthes, 2008

<sup>71</sup> Ebd., 2008



- **Viral Marketing muss persönlich sein**

Schwere Verständlichkeit, zum Beispiel kompliziert geschriebene PR-Texte, wirken sich negativ auf die Kundenbeziehung aus. Das Unternehmen muss es schaffen, einen persönlichen Draht zum Kunden aufzubauen. Einräumen von Fehlern seitens des Unternehmens kann hier sogar zu einem positiven Effekt führen. Das Gründerteam des Startup-Unternehmens MyMuesli hat beispielsweise durch eine offene Kommunikation auf dem eigenen Blog zwecks Liefer-schwierigkeiten aufgrund der großen Nachfrage mehr Verständnis bekommen als durch Geheimhaltung des Grundproblems.<sup>72</sup>

- **Viral Marketing setzt auf Netzwerkeffekte**

Durch die Internetnutzung bei viralen Kampagnen, hat das Unternehmen den Vorteil, dass die Werbebotschaft noch interessanter wird, wenn man sie schnell und oft teilen kann. Soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace oder Skype funktionieren nur, weil genügend Menschen es nutzen. Je mehr mitmachen, desto interessanter ist es für den Einzelnen und umso größer werden die Netzwerke, um Botschaften zu verteilen.<sup>73</sup>

- **Viral Marketing braucht Beziehungen**

Mit dem Aufbau von Beziehungen zu Meinungsführern, die zum Beispiel Blogs führen oder auch in großen Internetforen aktiv sind, können wichtige Informationen bezüglich Verbesserungsvorschläge als auch Öffentlichkeit und wichtige Kontakte erhalten werden.<sup>74</sup>

- **Viral Marketing ist anstrengend**

Die ersten Nutzer oder Kunden müssen an das Unternehmen gebunden werden, aktiv gewonnen und begeistert werden.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Matthes, 2008

<sup>73</sup> Ebd., 2008

<sup>74</sup> Ebd., 2008

<sup>75</sup> Ebd., 2008

- **Viral Marketing lebt von Partizipation**

Besonders die ersten Nutzer stehen einem Produkt oftmals kritisch und anspruchsvoll gegenüber. Gibt man ihnen jedoch eine Art Mitspracherecht in Form von Abstimmungen über neue Produktideen, wird ihre Identifikation mit dem Produkt gefördert, und der Kunde fängt an, sich dafür zu begeistern.<sup>76</sup>

- **Viral Marketing muss ehrlich sein**

Es gibt Versuche von Unternehmen, bei denen das eigene Produkt auf Blogs oder Foren von einem angeblich begeisterten und neutralen Nutzer empfohlen wird. Wenn dieser Versuch jedoch auffliegt, kann es sogar passieren, dass dieser Fauxpas von Meinungsführern und anderen Mitgliedern zu einem wichtigen Thema gemacht wird, was dem Ruf des Unternehmens erheblich schaden kann.<sup>77</sup>

- **Viral Marketing setzt auf Insider-Wissen**

Dieser Faktor baut auf Partizipation auf. So sind früher Nutzer und Interessenten wegen ihres Hintergrundwissens und dem frühen Erleben des Produkts ein wichtiger Teil der Mundpropaganda gewesen. Daher ist es wichtig, diesen Nutzern und Kunden ein ausführliches Testen des Produkts zu ermöglichen und stets aktuelle Informationen und Entwicklungen mitzuteilen. Denn wer den Lebenslauf eines Produkts kennt und das mehr als andere, erzählt gerne davon.<sup>78</sup>

- **Viral Marketing beinhaltet mehr als Werbefilmchen im Internet**

Konventionell gedrehte Werbeclips für das Internet mit dem Ziel, diese viral zu verbreiten, generieren nur selten neue Kunden oder Fans. Wenn ein Unternehmen, so wie es auch Red Bull getan hat, jedoch auf gewisse Faktoren achtet, können diese Werbeclips großen Erfolg bringen.<sup>79/80</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Matthes, 2008

<sup>77</sup> Ebd., 2008

<sup>78</sup> Ebd., 2008

<sup>79</sup> Ebd., 2008

<sup>80</sup> Vgl. Kapitel 4.4.1 „Ansteckende Kommunikation“

- **Virale Kampagnen brauchen Passion**

Überzeugungskraft ist das Wichtigste einer viralen Kampagne. Man kann so viele Regeln befolgen, wie man möchte – wenn ein Unternehmen selbst nicht komplett hinter dem Produkt, der Dienstleistung und der Kampagne steht und nicht alles für den Erfolg gibt, wird die Kampagne erfolglos bleiben. Ein Unternehmen muss bereit sein, auch unkonventionelle Wege einzuschlagen, damit genug Energie entsteht, um potenzielle Kunden zu erreichen.<sup>81</sup>

### 4.3 Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne

Um eine virale Kampagne zu planen und umzusetzen, muss ein Unternehmen sich mit den folgenden vier wesentlichen Bestandteilen auseinandersetzen: dem Kampagneninhalt, den Rahmenbedingungen, den Weiterempfehlungsanreizen und dem zielgruppenspezifischen Streuen (Seeding).<sup>82</sup> Der Konsument muss das Gefühl haben, dass es sich lohnt, eine Kampagne zu verbreiten. Faktoren dafür sind meist Unterhaltsamkeit, Neuartigkeit oder Einzigartigkeit einer Kampagne. Dabei steht meistens das Kampagnengut im Vordergrund und nicht die eigentliche Leistung, die das Unternehmen ausmacht. So werden auch in den viralen Kampagnen Red Bulls<sup>83</sup>, die meistens aus Videoclips der von Red Bull gesponserten Sportarten oder Events bestehen<sup>84</sup>, nicht das Getränk an sich beworben. Menschen werden durch diese Clips wegen der Extremität der Sportarten unterhalten, dabei möchte der Konsument die Bewunderung und Unterhaltung, die er beim Schauen dieser spektakulären Bilder fühlt, mit seinen Mitmenschen teilen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die einfache und kostenlose Verbreitung einer viralen Kampagne. Möglichkeiten dafür sind zum Beispiel das „Teilen“ auf Facebook. Dabei können Bilder, Clips oder andere virale Elemente mit einem Klick von der Fanseite Red Bulls auf das eigene Profil gepostet werden, um es Freunden zu zeigen, welche die „Teilen“-Funktion wiederum nützen können, um es auf ihrem Profil zu posten.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Matthes, 2008

<sup>82</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 37

<sup>83</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

<sup>84</sup> Vgl. Anlage 6: Ausschnitt Red Bull Werbeclip 2013

„Die Welt von Red Bull in 60 Sekunden“

<sup>85</sup> Vgl. Anlage 7: Red Bull Facebook-Post

Ebenfalls wesentlich für den Launch der viralen Kampagne ist das zielgruppenspezifische Streuen der Botschaft. Schon zu Beginn der Kampagne müssen so viel Menschen und Netzwerkmitglieder wie möglich davon erfahren, damit die Botschaft eine große Masse erreicht. Dafür gibt es zwei grundlegende Varianten – das einfache Seeding, bei welchem die Zielgruppe selbst das Kampagnengut entdeckt, und das erweiterte Seeding, bei welchem die Werbebotschaft über möglichst viele Kanäle und Plattformen gestreut wird. Dabei sollten Meinungsführer, beispielsweise Blogger, die Botschaft zuerst erhalten.<sup>86</sup> Die Hauptziele einer viralen Kampagne lassen sich in Steigerung der Markenbekanntheit, Gewinnung von Kundeninformation und dem Leistungserwerb einteilen.<sup>87</sup> Je nachdem, welche Ziele verfolgt werden und wie die Botschaft an den Konsumenten gelangen soll, werden Kampagnen in zwei Grundarten unterteilt – den Mehrwert orientierten Kampagnen und den Anreiz orientierten Kampagnen. Dabei sind Faktoren der Mehrwert orientierten Kampagne ein leicht weiterleitendes virales Element mit hohem Wert und Nutzen, wie zum Beispiel ein Videoclip. Bei der Anreiz orientierten Kampagne liegt der Schwerpunkt auf der Belohnung einer Weiterempfehlung<sup>88</sup> und weniger auf dem Kampagnengut.

---

<sup>86</sup> Vgl. Schwarz, 2007

<sup>87</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 59

<sup>88</sup> Vgl. Kapitel 4.1 „Entstehungsgeschichte des Viral Marketing“

Grundarten	Zielsetzung	Weiterempfehlungsanreize	Empfehlungsmotivation	Erfolgsfaktoren
Mehrwertorientiert	Markenbekanntheit  Gewinnung von Kundeninformation	Nein	Teilbares Erlebnis	Wird von einer breiten Masse wahrgenommen, leicht weiterzuleiten, geringer werblicher Inhalt
Anreizorientiert	Gewinnung von Kundeninformationen  Produktkauf / Dienstleistungserwerb	Ja (teilweise)	Teilbares Erlebnis  Qualifizierung für eine Belohnung	Niedrige (Opportunitäts-) Kosten für die Nutzung des Kampagnenguts im Verhältnis zum Erlebnis  Wert, Qualität und Unmittelbarkeit der Belohnung

Tabelle 1: Grundarten von viralen Kampagnen auf einen Blick<sup>89</sup>

### 4.3.1 Epidemische Verbreitung einer viralen Kampagne

Der Vorteil des viralen Marketings ist die Nutzung eines natürlichen menschlichen Bedürfnisses – dem Verlangen nach Kommunikation.<sup>90</sup> Mit den Fragen „Wie“ und „Warum“ sich Informationen und Neuigkeiten verbreiten, hat sich Malcolm Gladwell auseinandergesetzt und die Theorie der epidemischen Verbreitung aufgestellt.

Laut Gladwell verläuft jede epidemische Verbreitung gleich. Zu Beginn einer jeden Epidemie steht die psychische oder physische Ansteckung, welche durch eine kleine Ursache und eine schnelle Auswirkung Veränderungen bringt. So ist eine virale Kampagne mit einer Krankheit zu vergleichen. Werbebotschaften, Informationen oder Trends werden wie Erreger verbreitet.

<sup>89</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 58

<sup>90</sup> Vgl. Förster und Kreuz, 2006: S. 32

Sobald diese eine Veränderung hervorrufen und sich in der Gesellschaft verbreiten, ist der von Gladwell beschriebene Punkt, der Tipping Point, erreicht.<sup>91</sup>

*„Der Tipping Point ist der Moment der kritischen Masse, die Schwelle, der Hitzegrad, bei dem Wasser zu kochen beginnt.“<sup>92</sup>*

Das Unternehmen Red Bull schaffte mit dem Energy-Getränk, eine neue Nische zu erobern. Durch die erfolgreiche Marketingstrategie in Form von Sponsoring und dem viralen Marketing konnten sie die Bekanntheit so steigern, dass die viralen Kampagnen aufgrund der spektakulären Bilder aus Events und Sport sich inzwischen wie von allein in den Szenen der Kernzielgruppe verbreiten. Red Bull hat demnach den Tipping Point bereits erlangt und erreicht eine große kritische Masse.

Es reichen nur kleinste Veränderungen aus, um eine solche Epidemie auszulösen. Gladwell definiert dafür drei Regeln, welche für das Ausbrechen von Epidemien verantwortlich sind – das Gesetz der Wenigen, die Verankerung und die Macht der Umstände.<sup>93</sup> Im Folgenden wird darauf einzeln eingegangen.

### **Gesetz der Wenigen**

Um einen Virus, ob in Form einer Krankheit oder einer Werbebotschaft, auszulösen, benötigt es den Virus an sich als auch einen Wirt – d.h. Menschen, die den Virus haben und gleichzeitig verbreiten. Gladwell zufolge können gesellschaftliche Epidemien nur von Menschen angetrieben werden, die gesellig, energisch, kenntnisreich und begeisterungsfähig sind. Dies sind Eigenschaften eines Meinungsführers, der einen extremen Einfluss auf sein Umfeld und die Gesellschaft hat, und diese mit seiner Persönlichkeit prägt.<sup>94</sup>

### **Die Verankerung**

Eine Werbebotschaft muss nicht nur gestreut werden, der Empfänger und potenzieller Kunde muss die Botschaft auch behalten und sich merken. Sie muss so ausgearbeitet sein, dass sie sich im Bewusstsein „verankert“ und dadurch die eigentliche Wirkung

---

<sup>91</sup> Vgl. Gladwell, 2000: S. 15

<sup>92</sup> Ebd., S.19

<sup>93</sup> Ebd., S.29

<sup>94</sup> Ebd., S.32

erzielt.<sup>95</sup> Wie in der Umfrage der Kernzielgruppe zu erkennen ist<sup>96</sup>, ist auch bei den Personen, die nicht regelmäßig Red Bull trinken, der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ bei 29% der Befragten das Erste, woran sie bei Red Bull denken. Seit Einführung des Slogans durch die Werbespots, die mit einem ironischen und witzigen Charakter auffallen, ist diese Botschaft nicht nur eine Aussage über das Getränk, sondern auch eine Aussage über die gesponserten Sportarten und Events.<sup>97</sup> Diese Verankerung ist laut Gladwell ein wichtiger Faktor für die Erreichung des Tipping Points. Denn keine Werbung ist von Nutzen, wenn der Erinnerungsfaktor und die darauffolgende Auswirkung auf das Kaufverhalten gleich Null sind.<sup>98</sup>

*„Der Verankerungs-Faktor besagt, dass es spezifische Wege gibt, eine ansteckende Botschaft unvergesslich zu machen; es gibt also relativ einfache Veränderungen in der Präsentation und der Strukturierung von Informationen, die sich entscheidend auf die Verbreitung auswirken.“<sup>99</sup>*

### **Die Macht der Umstände**

Der Verlauf einer Epidemie wird von dem Moment und der Situation, in welcher sie stattfindet, beeinflusst. Äußere Umstände, verschiedene Bedingungen und Besonderheiten einer Umgebung können eine Epidemie gezielt beeinflussen. Nur kleine Veränderungen können die Gewohnheiten eines Menschen und dessen Verhalten ändern.<sup>100</sup>

## **4.4 Ansteckende Momente der Red Bull-Kampagnen**

Beachtet man Langners(2009) Theorien des Viral Marketing, lassen sich die auslösenden Momente einer Kampagne in ansteckende Kommunikation, ansteckende Beziehungen und ansteckende Produkte und Dienstleistungen gliedern.<sup>101</sup>

---

<sup>95</sup> Ebd., S.35, 112

<sup>96</sup> Vgl. Kapitel 3.1.3 „Empirische Erhebung innerhalb der Kernzielgruppe“

<sup>97</sup> Vgl. Kapitel 2.2 „Das Image“

<sup>98</sup> Vgl. Gladwell, 2000: S. 36

<sup>99</sup> Ebd.

<sup>100</sup> Ebd., S.37

<sup>101</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 31

#### 4.4.1 Ansteckende Kommunikation

Bei der ansteckenden Kommunikation werden kommunikative Elemente zu viralen Elementen umgewandelt. Dabei werden zum Beispiel neue Informationen oder Gerüchte, besonders lustige oder aufregende Werbespots oder spannende Geschichten zu einem Selbstläufer. Das Außergewöhnliche hierbei ist, dass die Entwicklung von ansteckenden Kommunikationsmodellen sozusagen universell möglich und unabhängig von jeglicher Dienstleistung oder eines Produktes ist. Daher ist in diesem Fall oft von „viralen Werbung“ die Sprache.<sup>102</sup>

Die ansteckende Kommunikation ist auch die von Red Bull gewählte Strategie. So wurde dieses Jahr das Video „*Mission to the edge of Space – Red Bull Stratos 2012*“ vom US-Branchendienst AdAge zur meist beachteten Kampagne gekürt.<sup>103/104</sup> Doch schon vor dem Sprung Baumgartners aus dem All verbreitete sich die Kampagne wie ein Lauffeuer in den Medien. Weltweit wurde über das mehrfach weltrekordbrechende Projekt berichtet. Ein unglaubliches, sensationelles und lebensgefährliches Vorhaben, das so noch nie dagewesen war. Grund genug, dass weltweit darüber gesprochen wurde – ein Thema, das für einen erheblichen Kommunikationsbedarf sorgte. Ein viraler Erfolg, den selbst Red Bull so noch nie zuvor hatte. Zudem stand nicht nur der Athlet im Vordergrund, sondern vor allem das Unternehmen Red Bull konnte die eigene Bekanntheit durch die Verwirklichung dieses Projektes noch mehr steigern und zeigt zudem, zu was das Unternehmen fähig ist, um den Menschen „Flügel zu verleihen“.

#### 4.4.2 Ansteckende Beziehungen

Die ansteckende Beziehung ist ähnlich wie die virale Werbung. Dabei wird Mundpropaganda durch eine gute Beziehung zwischen einem Unternehmen und dessen Kunden gefördert. Eine Möglichkeit dieser Kundenpflege ist zum Beispiel, den Kunden in die Innovations- und Entwicklungsprozesse neuer Produkte oder Marketingideen mit einzubinden.<sup>105</sup> Auch Red Bull versucht durch verschiedene Events, wie das „Red Bull Seifenkistenrennen“, an denen Kunden aktiv teilnehmen können, diese Beziehungen zu pflegen. Dabei können auch Amateursportler an einem Event Red Bulls teilnehmen, welche sonst immer für Hochleistungssportler ausgerichtet sind.

---

<sup>102</sup> Ebd.

<sup>103</sup> Vgl. AdAge, 2013

<sup>104</sup> Vgl. Kapitel 4.5.1 „Virale Kampagne ‚Red Bull Stratos‘“

<sup>105</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 31



Folgende Maßnahmen nutzte das Unternehmen für die Umsetzung des Events:

- **Bekanntmachung**

Mithilfe des „Red Bull Media House“<sup>106</sup> können Informationen über Events, wie das „Red Bull Seifenkistenrennen“, über verschiedene Medienkanäle vertrieben werden. Zusätzlich hat das „Red Bull Seifenkistenrennen“ durch die Kontinuität einen so hohen Bekanntheitsgrad erreicht, dass sich potenzielle Bewerber selbst informieren und die Möglichkeit haben, durch Newsletter oder Fanseiten im Internet, täglich auf dem neuesten Stand zu sein.

- **Ideensammlung**

Für die Bewerbung müssen die Teilnehmer ausgefallene, unterhaltsame und einzigartige Ideen für ihre Seifenkisten haben und diese inklusive ihrem Team in einem kleinen Imagefilm vorstellen, welcher dann im Internet verfügbar ist. Die 100 kreativsten Bewerber werden am Webvoting teilnehmen.

- **Selektion**

Mithilfe des Imagefilms können Freunde, Familien, Bekannte oder sonstige Interessenten nun für ein Team im Internet auf der Homepage (<http://seifenkistenrennen.redbull.com/de/de>; Stand: 20.05.2013) für ihren Favoriten abstimmen. Durch diese Maßnahme werden noch andere, abgesehen von den bewerbenden Teilnehmer, auf das Event und somit auf Red Bull aufmerksam gemacht. Rund 22.200 Votings wurden dieses Jahr für die 100 Teams abgegeben.<sup>107</sup>

- **Event**

Beim Event an sich gehen nun 70 gewählte Teams an den Start. Zusätzlich kann man auch als Zuschauer passiv an dem Event teilnehmen und so trotzdem ein Teil davon sein.<sup>108</sup>

Mit diesen Events, bei welchen Teilnehmer und Kunden aktiv beteiligt sind und sich damit identifizieren können, ist ein großer Anreiz der Weitererzählung geschaffen.

---

<sup>106</sup> Vgl. Kapitel 4.6.1 „Red Bull Media House“

<sup>107</sup> Vgl. Red Bull, 2013e

<sup>108</sup> Ebd.

### 4.4.3 Ansteckende Produkte und Dienstleistungen

In der letzten Kategorie der ansteckenden Produkte und Dienstleistungen ist die eigentliche Leistung des Unternehmens bzw. des Produkts der auslösende Moment der Weitererzählung. Dies stellt sich als schwierigste Kategorie dar, da das Empfehlungspotenzial im Produkt integriert sein muss. Red Bull konnte beim Launch der Dose, bei der Events und Sportarten noch im Hintergrund standen und die Bewerbung der Dose im Vordergrund, mit dieser Kategorie Erfolg haben, jedoch nicht in dem Ausmaß, in dem es heutzutage durch die Nutzung der ansteckenden Kommunikation und der ansteckenden Beziehung ist.<sup>109</sup>

## 4.5 Aktives und passives Viral Marketing innerhalb des Unternehmens

Im Viral Marketing lässt sich die Konsumentenbeteiligung in Aktiv und Passiv unterteilen. Bei der aktiven Konsumentenbeteiligung wird der Kunde bzw. die weiterempfehlende Person selbst aktiv und spricht eine Empfehlung bewusst einem Dritten aus.<sup>110</sup> Bei der passiven Variante wird die Empfehlung unbewusst ausgesprochen. Das bedeutet, der Konsument empfiehlt etwas alleine durch die Nutzung einer Leistung oder eines Produkts, wie zum Beispiel das Trinken eines Red Bull-Getränks.

Neue Konsumenten erfahren von einer Leistung oder eines Produkts weniger durch die Empfehlung innerhalb ihres sozialen Umfelds, sondern durch die aktive Nutzung dieser.<sup>111</sup> Zwar hat Red Bull Probleme damit, dass das Getränk oft mit der Alkoholszene assoziiert wird, jedoch ist Wodka Red Bull zu einem Szenetrunk geworden und Clubs sind ein großer Absatzmarkt des Getränks. So bestellen die wenigsten Wodka mit einem x-beliebigen Energy-Getränk. Diese passive Konsumentenempfehlung lässt Freunde dazu bringen, ebenfalls das gleiche Getränk zu bestellen – aufgrund des Vertrauens, das man in sein soziales Umfeld hat.

---

<sup>109</sup> Vgl. Kapitel 4.1 „Entstehungsgeschichte des Viral Marketing“

<sup>110</sup> Vgl. Kapitel 4.4 „Ansteckende Momente der Red Bull-Kampagnen“

<sup>111</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 30f

### 4.5.1 Virale Kampagne „Red Bull Stratos“

Ein aktuelles Beispiel der viralen Kampagnen von Red Bull und mit die erfolgreichste und bekannteste ist das Projekt „Red Bull Stratos“ aus dem vergangenen Jahr. Die Idee des Projektes ist ein Fallschirmsprung aus der Stratosphäre, welcher mehrere Weltrekorde brechen sollte. Der ausführende Athlet, Base-Jumper und Extremsportler Felix Baumgartner aus Österreich, steht bei Red Bull unter Vertrag und konnte nach jahrelanger Vorbereitung den Sprung am 14. Oktober 2012 in die Tat umsetzen.<sup>112</sup>

In erster Linie soll laut Red Bull das Projekt der Wissenschaft nutzen sowie „Menschen inspirieren, Großes zu wagen.“<sup>113</sup>

Felix Baumgartner schaffte es, mit seinem Sprung folgende Weltrekorde zu brechen:<sup>114</sup>

- Höchster Absprung eines Fallschirmsprungs (38.969 m)
- Längster freier Fall (36.453 m)
- Größte im freien Fall erreichte Geschwindigkeit ohne Stabilisierungsschirm (1357,6 km/h)
- Größte im freien Fall erreichte Geschwindigkeit überhaupt (1357,6 km/h)
- Höchste bemannte Ballonfahrt (39.068 m)
- Längster freier Fall ohne Stabilisierungsschirm (4:20 min)
- Längster freier Fall überhaupt (4:20 min)

Bei einem solchen Event stellt sich die Frage, inwiefern sich die Investitionen wirklich rentieren. Red Bull ließ sich das Projekt 50 Millionen Euro kosten, im Vergleich zu den jährlich in Sportsponsoring investierten 500 Millionen Euro<sup>115</sup> scheint dies ein überschaubarer Betrag. Zusätzlich wird bei dieser Kampagne von einem Media-Wert in Höhe von mehreren hundert Millionen Euro spekuliert.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Red Bull, 2012a

<sup>113</sup> Vgl. Red Bull, 2012b

<sup>114</sup> Vgl. Red Bull, 2012a

<sup>115</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2 „Red Bull als Sponsoring-Partner“

<sup>116</sup> Vgl. Schobelt, 2012

Während des Flugs verfolgten ca. 8 Millionen Menschen – ein neuer Rekord bezüglich des Livestreams auf dem YouTube-Kanal – den Sprung im Livestream auf YouTube, und es dauerte nur wenige Tage, bis das erste gepostete Foto von Felix Baumgartner auf der Red Bull-Seite 600.000 Reaktionen wie „Likes“, „Kommentare“ oder „Shares“ hatte. Mithilfe der bei Twitter benutzten Hashtags (#) und den Schlagwörtern des Projekts wurden zwei Wochen nach dem Sprung insgesamt drei Millionen Tweets gepostet. Durch das „Red Bull Media House“<sup>117</sup> konnte der Sprung im eigenen Fernsehsender „Servus“ und im öffentlichen Fernsehprogramm ORF TV live übertragen werden, wobei diese zum Zeitpunkt des Sprungs 80% des österreichischen Marktanteils hielten.<sup>118</sup> Berichterstattungen in den hauseigenen Medien, wie dem Magazin „Red Bulletin“, dem Sender Servus TV und der internationalen Webseite Redbull.com nutzte Red Bull zum Vorteil, das Interesse der Menschen am Projekt über Monate hinweg aufrechtzuerhalten. Doch auch nach dem Sprung wurden auf Internetplattformen wie YouTube verschiedene Videos zum Thema veröffentlicht, wobei stets das Red Bull-Logo sichtbar war. Dieses war auf dem Helm und dem Anzug Baumgartners angebracht sowie auf der Kapsel, mit der dieser in das Weltall katapultiert wurde.<sup>119</sup>

„Red Bull Stratos“ zählt zu den teuersten und waghalsigsten Marketingaktionen, die es jemals gab. Mit dem lebensgefährlichen Sprung hat Red Bull einen großen Imageschaden riskiert. Jedoch hat Red Bull auch mit vielen anderen gesponserten Sportarten dieses Risiko. Einige Athleten verunglückten tödlich bei einem von Red Bull organisierten Event, jedoch betont Red Bull immer wieder, dass Athleten Sprünge und waghalsige Stunts aus eigenen Stücken machen und Red Bull die Sportler nur bezüglich ihres Traums unterstützen möchten. So betont auch Dirk Popp (CEO der PR-Agentur Ketchum Pleon Germany) in einem Interview mit der W&V:

*„Red Bull hat ja umfangreiche Erfahrungen mit dieser Art von riskantem Marketing. Ein tragischer Ausgang wäre sicher kritisch für die Marke geworden, aber hätte sicherlich keinen nachhaltigen Schaden verursacht.“*<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Kapitel 4.6.1 „Red Bull Media House“

<sup>118</sup> Thomas, 2012

<sup>119</sup> Ebd.

<sup>120</sup> Vgl. Schobelt, 2012

## 4.6 Nutzung verschiedener Medien für Red Bull-Kampagnen

Für die Verbreitung der viralen Kampagnen nutzt Red Bull wie auch die meisten anderen Kampagnen das Internet als Hauptmedium. Aufgrund der technischen Fortschritte und der Verbesserung von Internetdiensten sowie die Erfindung des Smartphones, mit dem man an verschiedensten Orten eine Internetverbindung hat und somit Zugang zu Webseiten, ist die Verbreitung und Kommunikation durch das Medium Internet leicht, schnell und unkompliziert – das, was auch Konsumenten mögen. Denn wenn zu viel Arbeit in einer Empfehlung, sei sie passiv oder aktiv, steckt, verliert der Konsument schnell die Lust an dieser. Zudem wächst die Nutzung verschiedener sozialer Webseiten im Netz und somit auch das eigene Netzwerk des Konsumenten. Der mit erfolgreichste und bekannteste Social-Network-Dienst Facebook weist im ersten Drittel von 2013 1.110 Milliarden Nutzer im Monat auf, 54 Millionen mehr als im letzten Drittel im Jahr 2012.<sup>121</sup> Red Bull hat derzeit (Stand: 30.05.2013) rund 38.230.000 Fans auf der eigenen Facebook-Seite.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 3: Monatliche aktive User auf Facebook

<sup>122</sup> Vgl. Red Bull, 2013f

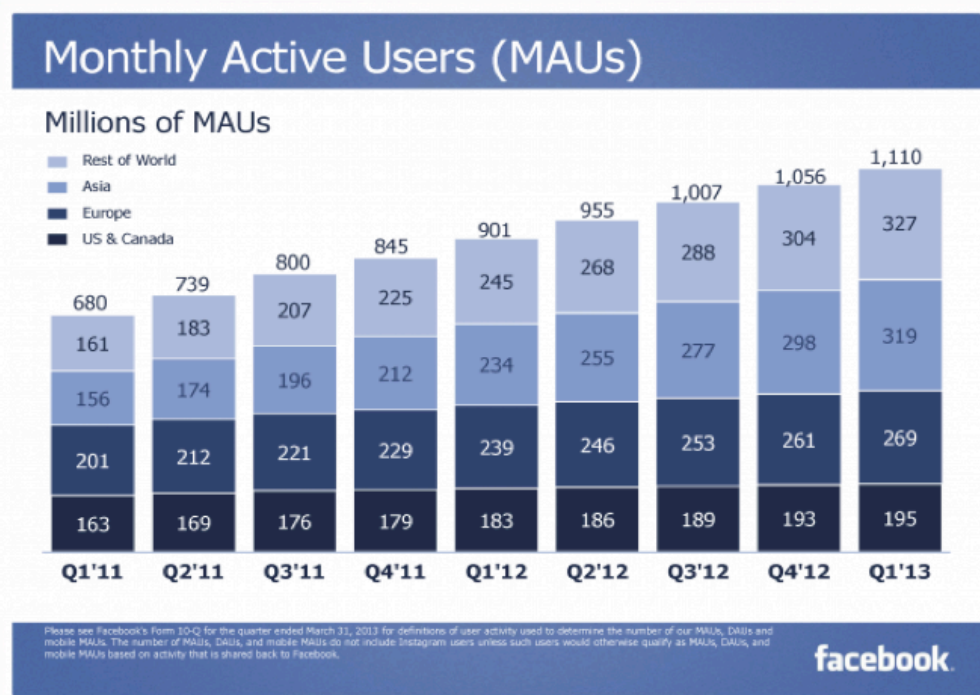


Abbildung 3: Monatliche aktive User auf Facebook<sup>123</sup>

Auch Video-Hosting-Dienste wie YouTube können seit diesem Jahr über eine Milliarde Nutzer verzeichnen und sind somit ein wichtiger Bestandteil der Medien für virales Marketing. Videos sind einfach und schnell weiterleitbar, sei es per E-Mail, Twitter oder Facebook.<sup>124</sup>

Ein weiterer Vorteil ist das hauseigene Multi-Plattform-Media-Unternehmen, über dessen Kanäle Red Bull-Kampagnen gestreut werden.

#### 4.6.1 Red Bull Media House

Mit der 100%igen Tochtergesellschaft Red Bulls – dem „Red Bull Media House“ – gelingt dem Unternehmen im Jahr 2012 nach dem Business Magazin „Fast Company“ der 29. Platz der 50 innovativsten Unternehmen weltweit.<sup>125</sup> Es wurde 2007 in Salzburg gegründet und bekam 2011 eine dedizierte Tochtergesellschaft in Los Angeles dazu. Das Konzept des Media House ist, den Inhalt in verschiedenen und eigenen Medien

<sup>123</sup> Vgl. Hutter, 2013

<sup>124</sup> Vgl. DPA, 2013

<sup>125</sup> Vgl. Iezzi, 2012

selbst zu füllen und zu beeinflussen. Durch dieses Content-Management werden Medien erschaffen und mit Themen gefüllt, die für das Szenenmarketing und die Kernzielgruppe Red Bulls interessant sind – Themen, die informativ sind, jedoch abseits des Alltags. Zusätzlich konnte das „Red Bull Media House“ einen weiteren Geschäftszweig durch Partnerschaften, Lizenzierung und Werbung mit und von anderen Unternehmen und Medienpartnern hinzugewinnen.

Das „Red Bull Media House“ bietet folgende Medienkanäle und Medien<sup>126</sup>:

**Druck:**

The Red Bulletin, Speedweek, Servus in Stadt & Land, Terra Mater Magazin, Seitenblicke

**TV:**

Red Bull TV, Servus TV, Terra Mater

**Online:**

RedBull.com, Red Bull TV Online, Social Media, Speedweek

**Handy:**

Red Bull MOBILE, Diverse Apps

**Musik:**

Red Bull Music Publishing, Red Bull Rekorde, Red Bull Music Academy Radio

**Gaming:**

Konsolen Spiele, Browser Spiele, Handy-Spiele, Ingame Integration

**Kino:**

Spielfilme wie zum Beispiel „The Art of Flight“ (Dokumentation über Snowboarder)

---

<sup>126</sup> Vgl. Red Bull, 2012c

In allen Medien kommt wiederholt das Red Bull-Logo vor und sind inhaltlich mit Sport, Abenteuer, Musik, Kultur und „Menschen, die Grenzen ausreizen und Lebenslust zeigen, gefüllt“<sup>127</sup> Auch verschiedene Events und Projekte des Unternehmens, wie „Stratos“ und Informationen darüber, werden über diese Medienkanäle gestreut – mit dem Effekt, dass Menschen und Konsumenten, vor allem Meinungsführer, davon erfahren und es weiter kommunizieren, um Erfolg und Bekanntheit zu erreichen. Dadurch entsteht ein Kreislauf zwischen der Erstellung eines Red Bull-Events, Steigerung der Bekanntheit über eigene Medien, viralem Marketing und der Absatzsteigerung durch das Event.<sup>128</sup>

## 4.7 Erfolgsmessung viraler Kampagnen

Die Problematik des viralen Marketings ist die Erfolgsmessung einer Kampagne. Selbst wenn eine Kampagne einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, ist es schwer einzuschätzen, ob sich diese positiv auf den Verkauf des Produkts oder der Dienstleistung auswirkt. So hat Red Bull großen Erfolg und Präsenz mit dem Projekt „Stratos“ gehabt, doch bedeutet dies noch nicht, dass damit auch mehr Getränke verkauft worden sind. Eine Erfolgsmessung ist deshalb erst indirekt nach einer Kampagne aufgrund von Besucherzahlen eines Events, Einschaltquoten oder Verkaufszahlen einzuschätzen. Jedoch gibt es Wege, schon während einer Kampagne den Erfolg zu messen.<sup>129</sup>

### 4.7.1 Mittel zur Erfolgsmessung und Auswertung

Aufgrund des technischen Fortschritts ist das Internet nicht nur ein gutes Medium für virale Kampagnen und deren Verbreitung, sondern auch das Medium, mit welchem man am einfachsten den Erfolg messen kann. Persönliche Kommunikation ist wegen der geringen Kontrolle nur bedingt nachweisbar. Doch Unternehmen wie Procter & Gamble haben in Zusammenarbeit mit Temor eine Agentur ins Leben gerufen, welche gezielt Menschen ausfindig machen soll, die innerhalb verschiedener Zielgruppen häufig Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen.<sup>130</sup> Meistens sind dies Meinungsführer oder Blogger, die aufgrund ihres hohen Netzwerks eine Kampagne schnell bekannt machen können.

---

<sup>127</sup> Vgl. Pimpl, 2013

<sup>128</sup> Vgl. Kapitel 2.3 „Aktuelle Entwicklung und Ziele“

<sup>129</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 89

<sup>130</sup> Ebd., S.90



Doch selbst bei der Erfolgsmessung im Internet gibt es fünf verschiedene Grundlagen, an die man sich nach Langner halten muss, um eine erfolgreiche Kampagne durchzuführen.<sup>131</sup>

1. **Zielsetzung:** Das gewünschte Ziel muss klar definiert und bekannt sein.
2. **Erfolgskriterien:** Kriterien, die einen Erfolg zeigen, indem sie messbar sind, wie der Abruf eines viralen Elements, müssen festgelegt werden. Während der Kampagnen kann man so Vergleiche zu den Abrufen eines viralen Elements der vorhergehenden Kampagne machen.
3. **Benchmark:** Benchmark bedeutet einen Vergleich zwischen definierten Kennzahlen und den Kampagnenergebnissen zu ziehen.
4. **Soll-Ist-Vergleich:** Das Ergebnis des Benchmarks muss in diesem Schritt mit der Zielsetzung verglichen werden, damit der tatsächliche Erfolg einer viralen Kampagne gezeigt werden kann.
5. **Maßnahmen & Kontrolle:** Die Kampagne muss stets auf kleine Fehler überprüft werden. Häufig kommt es zum Beispiel vor, dass der Link eines Videos zu lang ist und somit Konsumenten Probleme haben, diesen einfach weiterzuleiten und somit zu empfehlen. Durch Kontrollen kann man solche Mängel schnell beheben und Kampagnen auch nach dem Beginn noch optimieren.

Die Erfolgsmessung im Internet lässt sich in zwei Methoden unterscheiden – der quantitativen Methode und der qualitativen Methode, die sich jedoch auch offline verwenden lässt.

---

<sup>131</sup> Ebd., S.91

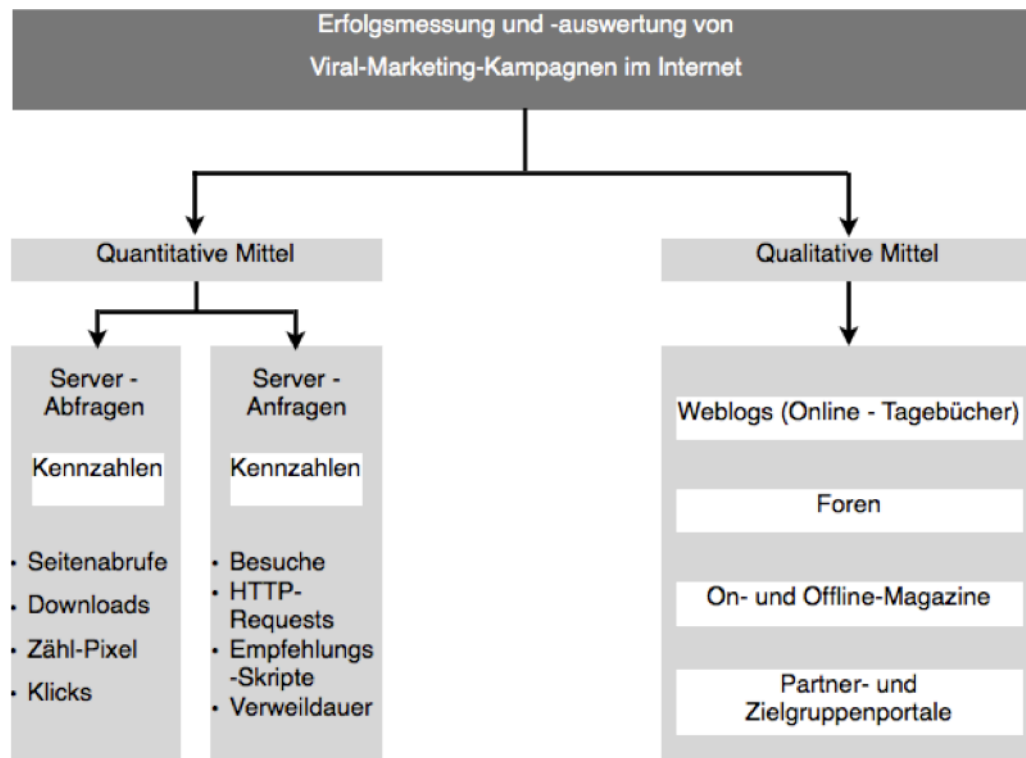


Abbildung 4: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet<sup>132</sup>

### Quantitative Methoden

Die quantitative Erfolgsmessung zählt die Aufrufe eines Web-Servers. Aufgezeichnet werden hier die Anzahl von Server-Abfragen wie Downloads und die der Server-Anfragen, wie die Anzahl des Aufrufs eines Nutzers.<sup>133</sup> Bei einer häufigen Nutzung kann man davon ausgehen, dass Personen Interesse an einer Kampagne haben. Zudem gibt es Internetdienste, wie „technorati“, die auf verschiedenen Blogs zeigen können, wie oft ein Thema wo verlinkt worden ist, aber auch mit der Verwendung von individuellen Codierungen lassen sich solche Weiterempfehlungen innerhalb einer Seite nachweisen.<sup>134</sup> So nutzt das soziale Netzwerk Twitter zum Beispiel sogenannte Hashtags, mit denen ein Stichwort, wie zum Beispiel das Projekt „Stratos“ mit #Stratos gekennzeichnet wird. Personen, die nun über dieses Projekt sprechen, benutzen dies mit der Folge, dass eine Messung anhand der Häufigkeit der Benutzung des Wortes machbar ist.

<sup>132</sup> Ebd., S.93

<sup>133</sup> Vgl. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 4: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet

<sup>134</sup> Vgl. Röthlingshöfer, 2008: S. 179

### Qualitative Methoden

Die qualitative Erfolgsmessung hingegen wertet Kommentare über das Kampagnengut innerhalb von Blogs, verschiedenen Portalen und On- und Offline-Magazinen aus.<sup>135</sup>

Diese Analyse zeigt, inwiefern die Kampagne positive oder auch negative Meinungen auslöst, warum dies so ist und welche Verbesserungsvorschläge es gibt.<sup>136</sup>

## 4.8 Vor- und Nachteile von viralem Marketing

Die Vorteile einer viralen Marketingkampagne sind die geringen Kosten, die ein Unternehmen damit hat. Bei einer erfolgreichen Kampagne verbreitet sich die Werbebotschaft nach Erreichung genügender Konsumenten und Empfehlenden schon fast von alleine. Zudem ist diese Werbeform im Vergleich zur klassischen Werbung, wie auch die Befragung innerhalb der Kernzielgruppe zeigt<sup>137</sup>, beliebter, da durch den hohen Werbedruck klassische Werbung weniger aufgenommen wird als eine Empfehlung von Freunden oder Familienmitgliedern.<sup>138</sup>

Dieser Vorteil kann jedoch auch zum Nachteil werden. Denn eine Kommunikation innerhalb eines Netzwerks über ein Produkt oder Unternehmen kann ebenso negativ sein. Diese verbreiten sich genauso schnell und können zu einem erheblichen Image-Schaden führen. So hat Red Bull noch heute mit den Gerüchten zu kämpfen, dass der Inhaltsstoff Taurin aus Stierhoden hergestellt würde. Zusätzlich wird das Getränk, wegen des Vertriebs in Clubs und der häufigen Mischung mit Wodka, mit Alkohol assoziiert. Da diese Lokalitäten ein starker Absatzmarkt des Produkts sind, wird dagegen nicht bewusst vorgegangen. Dies hat aber zur Folge, dass der Verkauf in Ländern, in welchen strengere Auflagen für alkoholische Getränke gelten, eingeschränkt ist.

---

<sup>135</sup> Vgl. Langner, 2009: S. 100

<sup>136</sup> Vgl. Röthlingshöfer, 2008: S. 184

<sup>137</sup> Vgl. Kapitel 3.1.3 „Empirische Erhebung innerhalb der Kernzielgruppe“

<sup>138</sup> Vgl. Kapitel 3.1.2 „Zielgruppe Red Bulls“

## 5 Vergleich zwischen Red Bull und Jägermeister

Im folgenden Kapitel werden nun virale Kampagnen des Unternehmens Jägermeister vorgestellt und der dadurch erzielte Erfolg aufgezeigt. Nachdem die Werbestrategien und das dazugehörige virale Marketing bei Red Bull und Jägermeister beschrieben wurden, findet ein Vergleich zwischen den beiden Unternehmen mittels einer Gap-Analyse statt. Bei dieser Form einer Analyse, kommt es zu einem Soll-Ist-Vergleich, das bedeutet, dass Lücken zwischen der gewünschten Leistung eines Produkts oder Dienstleistung mit der tatsächlichen Leistung aufgezeigt werden.<sup>139</sup>

Dabei werden Stärken und Schwächen der beiden Unternehmen mittels einer tabellari-schen Aufstellung verglichen und eine Punktzahl von einem Minimum von Null und einem Maximum von vier Punkten vergeben.

Das Unternehmen Jägermeister wurde gewählt, da die Produkte eine gleiche Zielgruppe aufweisen, beide im Getränkesektor tätig sind und sehr bekannt und erfolgreich in den jeweiligen Sektoren sind. Ein Grund für diesen Erfolg ist das betriebene Marketing beider Unternehmen. Wie Red Bull hat auch Jägermeister die Strategie des Sponsorings, Eventmarketings und viralem Marketing gewählt und versucht, die Zielgruppe emotional an das Unternehmen zu binden.

### 5.1 Virales Marketing bei Jägermeister

Die Nutzung von viralem Marketing konnte das Getränk von einem Image des „Altherrengetränks“ zu einer Kultmarke verwandeln. Mit dem Lied „Zehn kleine Jägermeister“ der Band „Toten Hosen“ schaffte es das Unternehmen nach jahrelangem Kampf gegen das angestaubte Image wieder ins Gespräch zu kommen. Wie Red Bull setzte das Unternehmen auf einen Werbespot der unterhaltsam sein sollte und erfand die zwei sprechenden Hirsche Rudi und Ralph, welche jedoch heute nicht mehr in der Fernsehwerbung von Jägermeister zu sehen sind.<sup>140</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Kapitel 4.7.1 „Mittel zur Erfolgsmessung und Auswertung“

<sup>140</sup> Vgl. Anlage 8: Ausschnitt aus Jägermeister Werbung mit „Rudi und Ralph“

Viral setzt Jägermeister ebenfalls auf Szenenmarketing. Mitarbeiter des Unternehmens fahren von Diskothek zu Diskothek und vertreiben dort die Spirituose an junge Erwachsene, Zielgruppe sind auch hier die 18- bis 30-Jährigen. In Sachen Sponsoring setzt Jägermeister auf die Musik. Als Sponsor verschiedener Musikfestivals trifft das Unternehmen auch dort auf die Zielgruppe und unterstreicht die Botschaft, wild zu sein und sich fernab vom tristen Alltag zu bewegen.<sup>141</sup> Eine bekannte Werbung ist die „Kein Jägermeister“-Kampagne. Zwar basiert diese auf einem klassischen Werbemittel, dem TV-Spot, konnte aber in kürzester Zeit einen viralen Erfolg aufweisen.

Der Spot zeigt ein spießiges Leben, in welchem alles in Pastelltönen gehalten wird, und die Menschen ihr rosa-blaues Getränk, das „Kein-Jägermeister“, auf selbstgehackten Untersetzern abstellen. Die Hintergrundmelodie mit „Dubidu“-Text überspitzt den ganzen Spot dann dermaßen, dass kein Zuschauer Gefallen an diesem Leben finden würde; und genau das ist das Ziel. Die Kampagne stellt das Gegenteil der eigentlichen Werbebotschaft des Unternehmens dar. Wie bereits erwähnt, möchte Jägermeister den Konsumenten vermitteln, dass das Getränk alles andere als langweilig ist. Die wilde Seite eines Menschen soll durch den Konsum des Getränks hervortreten und vom Alltäglichen ablenken. Diese Form der Anti-Werbung ist untypisch für einen Fernsehspot, weshalb das fiktive Getränk und die Kreativität dieses Spots die Zielgruppe neugierig machten. In kürzester Zeit wurden auf verschiedenen Blogs und sozialen Netzwerken über das Getränk „Kein-Jägermeister“ diskutiert, um herauszufinden, ob es dieses Getränk nun wirklich gibt. Auch wenn dies nicht der Fall war, schaffte es Jägermeister im Gespräch zu sein und verhalf dem Getränk weiterzubestehen und seine Bekanntheit auf kreative Art und Weise zu steigern.<sup>142</sup>

Obwohl Jägermeister die gleiche Kernzielgruppe wie Red Bull hat, betreibt Jägermeister nicht nur Szenenmarketing, sondern auch unterschiedliches Marketing je Region. Aufgrund verschiedener Nutzungsgewohnheiten der einzelnen Märkte und verschiedener Auflagen bei alkoholischen Getränken, setzt Jägermeister auf Dezentralität und Lokalität. Im sozialen Netzwerk Facebook hat Jägermeister deshalb zwei verschiedene Fanseiten.<sup>143</sup> Zum einen die deutsche Fanseite mit 237.672 Fans<sup>144</sup> (Stand: 28.05.2013), zum anderen die internationale Fanseite mit 56.346 Fans<sup>145</sup> (Stand: 28.05.2013). Zusätzlich setzt das Unternehmen auf die 2-Kanal-Strategie.

---

<sup>141</sup> Vgl. Seidel, 2013

<sup>142</sup> vgl. o.A., 2008

<sup>143</sup> Vgl. o.A., 2012

<sup>144</sup> Vgl. Jägermeister, 2013a

<sup>145</sup> Vgl. Jägermeister, 2013b

Dabei ist die Branding-Plattform für die Positionierung der Marke Jägermeister zuständig und die Social-Media-Plattform für die Kommunikation. Dies stärkt die Beziehung zu den Konsumenten und erhöht den Austausch von Informationen, welche Konsumenten wieder innerhalb ihres Netzwerks weiterleiten können.

Mit einem Umsatz von ca. 312 Millionen Euro im Jahr<sup>146</sup>, von welchem in etwa ein Viertel ins Marketing fließt, konnte das Getränk von der US-Fachzeitschrift „Impact International auf Platz 8 der 100 größten Premium-Spirituosen gelistet werden.“<sup>147</sup>

## 5.2 Gegenüberstellung beider Strategien

	Red Bull	Jägermeister
<b>Image:</b>		
• Positives Image	2	1
• Emotionale Bindung des Kunden zur Marke	4	2
• Status der „Kultmarke“	4	4
<b>Bekanntheit:</b>		
• Fans in Sozialen Netzwerken (Facebook, Stand 28.05.2013)	4	1,5
• Popularität innerhalb des jeweiligen Segments	4	3
• Bekanntheit des Slogans innerhalb der Zielgruppe	3	2

<sup>146</sup> Vgl. Seidel, 2013

<sup>147</sup> Vgl. o.A., 2012

<b>Werbung:</b>		
• Platzierung der Werbebotschaft:	4	3
○ durch Sponsoring	3	3
○ durch klassische Werbung	3	3
• Kreativität	4	2
• Vielfältigkeit verschiedener Medien	3	2
• Nutzung viraler Kampagnen	3	3
• Erfolg viraler Kampagnen		
<b>Kundenbeziehung:</b>		
Einbeziehung der Kunden in das Unternehmen (durch Events):		
• Aktiv	3	0
• Passiv	4	3
<b>Gesamt <math>\Sigma</math> (max. 56)</b>	<b>48</b>	<b>31,5</b>

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Strategien der Unternehmen Red Bull und Jägermeister

Wie dieser Vergleich zeigt, schneidet Red Bull insgesamt und innerhalb der einzelnen Kategorien besser ab. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass, abgesehen von den viralen Kampagnen, Red Bull größere Sponsoring-Aktivitäten und Events aufweist als Jägermeister. Auch der Umsatz Red Bulls (ca. 4,93 Milliarden Euro im Jahr)<sup>148</sup> ist erheblich höher als der des Unternehmens Jägermeister (ca. 312 Millionen Euro im Jahr). Daher ist das Marketingbudget Red Bulls entsprechend höher und die Finanzierung von verschiedenen Kampagnen und die Verbreitung dieser in verschiedenen Medien leichter.

<sup>148</sup> Vgl. Kapitel 2.3 „Aktuelle Entwicklung und Ziele“

## 6 Fazit

Durch die Nutzung viraler Werbung in Kombination mit dem betriebenen Sportsponsoring, schafft es das Unternehmen Red Bull, wegen ihrer unterhaltenden und nicht erdrückenden oder oftmals störenden klassischen Werbung, innerhalb der Zielgruppe Sympathien zu gewinnen. Mithilfe von betriebenem Szenemarketing und zielgruppenspezifischem Seeding werden zusätzlich Streuverluste vermieden und die Trefferquote optimiert.

Für diese Form des Marketings stellt sich das Internet als perfektes Medium dar. Jedoch muss auch dem Unternehmen Red Bull bewusst sein, dass sich dadurch nicht nur die Werbebotschaft positiv verbreiten lässt, sondern genauso negative Neuigkeiten über das Unternehmen gestreut werden können, die dem Image des Unternehmens erheblich schaden können. Red Bull hat hier den Vorteil, dass mithilfe der Tochtergesellschaft „Red Bull Media House“ eigene Medien mit Botschaften gefüllt und gestreut werden können.

Die von Red Bull erstellten Spots über gesponserte Extremsportarten oder Projekten wie „Stratos“ bieten genügend Unterhaltung durch das Extreme und Einzigartige, so dass der Betrachter dies an seine sozialen Netzwerke weiterleitet und verbreitet. Somit wird die Botschaft der Marke, wenn auch nur unbewusst, schnell weit gestreut. Ein weiterer Vorteil ist, dass Red Bull als „die“ Marke in diesem Segment zählt und keine gleichwertigen Wettbewerber hat.

Wie erfolgreich eine virale Kampagne jedoch letzten Endes sein wird, lässt sich nicht mit Gewissheit voraussehen. Jedoch kann man mit Mitteln zur Erfolgsmessung und Auswertung einer viralen Kampagne weitere Kampagnen optimieren. Eine stetige Kontrolle mit sowohl quantitativen als auch qualitativen Mitteln kann einen Fauxpas verhindern.

Aufgrund der Weiterleitung der Werbebotschaft über den Konsumenten und dessen sozialem Netzwerk, ist diese Form des Marketings zwar grundsätzlich relativ kostengünstig, jedoch muss man im Fall von Red Bull beachten, dass die Kosten der in den Spot gezeigten Sportarten und Rekordversuchen immens hoch sind. Zusätzlich verlangt eine virale Kampagne hohe Betreuung und Pflege, was sehr zeitintensiv ist.

Auch zukünftig muss Red Bull auf Wettbewerber und Nachahmer achten und versuchen den Status des Unternehmens zu halten, wobei das hohe Preisniveau auch für viele Kunden ein Grund sein kann, auf ein günstigeres Energy-Getränk umzuschwenken. Doch durch die einzigartige Marketingstrategie und das Image, was zum größten



Selling-Point Red Bulls gehört, scheint Red Bull derzeit den bestmöglichen Weg zu gehen und weiterhin den größten Weltmarktanteil an Energy-Getränken zu halten.

Meiner Meinung nach hat es Red Bull trotz der eigenen Position und Macht geschafft, der Zielgruppe den Spaß am Leben zu vermitteln, was den Erfolg noch mehr stützt. Durch die emotionale Bindung an die Marke und durch das Außergewöhnliche der Events- und Sponsoring-Aktivitäten zeigt das Unternehmen dem Konsumenten ein Leben fernab des Alltags. Durch die Nutzung von viralem Marketing und die Weiterempfehlung des Produkts bzw. der Marke über Freunde und Bekannte, erschafft Red Bull eine vertrauenswürdige Basis zu jedem (Neu-)Kunden.

Wegen der Bekanntheit des Unternehmens und dem Netzwerk, das sich Red Bull selbst schon geschaffen hat, ist der Erfolg der viralen Kampagnen gesicherter als bei kleineren Unternehmen. Jedoch haben diese Kampagnen meiner Meinung nach nur als begleitende Form des Marketings Erfolg. Red Bull stützt sich bei den viralen Kampagnen und Elementen, wie den Videospots, durchgehend auf die betriebenen Sponsoring-Aktivitäten. In Verbindung damit und durch die exponentielle Verbreitung der viralen Kampagnen und der damit verbundenen Werbebotschaft hat Red Bull eine Marketingstrategie, die zum Image des Unternehmens sehr gut passt und Konsumenten abseits der klassischen Werbung gewinnen kann.

# Literaturverzeichnis

## Literatur

- Ahlert, Dieter; Woisetschläger, David und Vogel, Verena. 2006. *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Braun, Karl; Huefnagels, Dirk; Müller-Schwemer, Thomas und Sorg, Gabriele. 2006. *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bruhn, Manfred. 2012. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Gabler Verlag.
- Clausnitzer, Thomas; Heide, Gerd und Nasner, Nicolas. 2002. *Markenartikel-Management*. Wiesbaden: Schäffer-Poeschel.
- Förster, Anja und Kreuz, Peter. 2006. *Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Fritz, Wolfgang und von der Oelsnitz, Dietrich. 2006. *Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung*. 4. Auflage. o.O.: Kohlhammer.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *Der Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. 4. Auflage. München: Berlin Verlag.
- Hollensen, Svend. 2008. *Essentials of global marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Langner, Sascha. 2009. *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Lüppens, Marcus. 2006. *Der Markendiamant*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph und Koers, Martin. 2005. *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Preißner, Andreas. 2008. *Marketing auf den Punkt gebracht*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Röthlingshöfer, Bernd. 2008. *Mundpropaganda-Marketing*. München: DTV.

Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud. 2013. *Werbung*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UTB.

### **Zeitungs- und Internetartikel**

Alford, C., H. Cox und R. Wescott. 2001. The effects of Red Bull Energy Drink on human performance and mood. *Amino Acids* 21, Nr. 2 (1. September): 139–150.  
doi:10.1007/s007260170021, (Zugegriffen: 18. April 2013).

APA. 2012. Jahresbilanz von Red Bull: 40 Prozent mehr Gewinn, 10. August.  
<http://www.salzburg.com/nachrichten/salzburg/wirtschaft/sn/artikel/jahresbilanz-von-red-bull-40-prozent-mehr-gewinn-31400/> (Zugegriffen: 10. April 2013).

Arnold, Frank. 2012. Lernen von Dietrich Mateschitz: Erfolg verleiht Flügel. Hg. von. Spiegel Online. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html> (Zugegriffen: 10. April 2013).

Bachler, M., M. Gram und R. Himmelfreundpointner. 2012. Red Bull: Der verrückteste Konzern der Welt. *trendFORMAT*. <http://www.format.at/articles/1243/525/344799/red-bull-der-konzern-welt> (Zugegriffen: 13. Mai 2013).

Dawson, Majory. 2011. Viral Marketing and Red Bull.  
<http://essaydissertation.wordpress.com/2011/01/06/viral-marketing-and-red-bull-free-marketing-paper/> (Zugegriffen: 10. April 2013).

DPA, Hrsg. 2013. Youtube knackt Milliarden-Marke. *Stern*.

Higgins, Matt. 2007. Red Bull's Headlong Frozen Dash Is a Crash Course in Marketing. *The New York Times*.

Matthes, Sebastian. 2008. Wie Gründer virales Marketing erfolgreich einsetzen. *Wirtschaftswoche*.

o.A. 2012. Lautes Röhren im Netz. *Internet World Business*, Nr. 15/2012.

Pausch, Simon. 2012. Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist. Hrsg. von. *Die Welt* (21. November). <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html> (Zugegriffen: 10. April 2013).

Pimpl, Roland. 2013. Mit Energie – Red Bull: Der Getränkehersteller ist Vorreiter in Sachen Content Marketing / Sein Verlag emanzipiert sich nun davon. *Horizont*.

Die Presse. 2008. Neue Rekorde bei Red Bull.

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/364140/Neue-Rekorde-bei-Red-Bull>  
(Zugegriffen: 10. April 2013).

Rohrbeck, Felix. 2012. Ich war eine Dose. *Die Zeit*, 12. Januar.

Schobelt, Frauke. 2012. „Wie die Mondlandung“: Der Marketingcoup von Red Bull. *W&V*.

Seidel, Hagen. 2013. Der Mann, der den Hirsch zum Kult machte. *Die Welt*.

Tauber, Andre. 2012. Der Mann hinter dem Sprung durch die Schallmauer. Hrsg. von. *Die Welt*. <http://www.welt.de/wirtschaft/article109853626/Der-Mann-hinter-dem-Sprung-durch-die-Schallmauer.html> (Zugegriffen: 10. April 2013).

### **Webseiten & PDF**

AdAge, Hrsg. 2013. Samsung, Wieden & Kennedy Rule AdAge's 2013 Viral Video Awards. *AdAge digital*. <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/samsung-wieden-kennedy-rule-ad-age-s-2013-viral-video-awards/240900/> (Zugegriffen: 20. April 2013).

Allgayer, Florian. 2012. Sponsor Visions 2012: Sport-Sponsoring boomt. *W&V*.  
[http://www.wuv.de/medien/sponsor\\_visions\\_2012\\_sport\\_sponsoring\\_boomt](http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt) (Zugegriffen: 22. April 2013).

Biz/ed. 2005. Red Bull Case Study Home Page.  
<http://www.bized.co.uk/compfact/redbull/redbullindex.htm?page=show> (Zugegriffen: 10. April 2013).

Disselhoff, Felix. 2012. Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde.  
<http://meedia.de/werbung/stratos-red-bull-bricht-marketing-rekorde/2012/10/15.html>  
(Zugegriffen: 10. April 2013).

Gliemer, Anna. 2012. Konkret werden! – Red Bull beflügelt. <http://www.markentechnik-blog.de/konkret-werden-9-red-bull-beflugelt/2672> (Zugegriffen: 8. April 2013).

Hirn, Wolfgang. o.D. Marketing – Assignment: Red Bull. <http://www.wolfganghirn.com/wp-content/uploads/2009/03/red-bull-analyse.pdf> (Zugegriffen: 20. April 2013).

Hutter, Thomas. 2013. Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook.  
<http://www.thomashutter.com/index.php/2013/05/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12013/> (Zugegriffen: 30. April 2013).

- IBS Center for Management Research, Hrsg. 2006. Threats to Continued Success.  
<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Red%20Bulls%20Innovative%20Marketing%20Excerpts%20p2.htm> (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Iezzi, Teresa. 2012. Red Bull Media House. *Fast Company*.  
<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house>  
(Zugegriffen: 10. April 2013).
- International Directory of Company Histories. 2004. Red Bull GmbH History.  
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/red-bull-gmbh-history/> (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Jägermeister, Hrsg. 2013a. Jägermeister Deutschland. *Facebook*.  
<https://www.facebook.com/jaegermeisterDE?fref=ts> (Zugegriffen: 25. Mai 2013).
- Jägermeister, Hrsg. 2013b. Jägermeister International. *Facebook*.  
<https://www.facebook.com/JaegermeisterINT> (Zugegriffen: 28. Mai 2013).
- Kapitän. 2006. Viral Marketing.  
<http://www.viralmarketing.de/category/grundlagen/?PHPSESSID=edfe395156ce%2075b6938c38aca92bba29> (Zugegriffen: 24. März 2013).
- medianet. 2012. Red Bull hat das Potenzial Europas „Apple“ zu werden. *Eurobrand*.  
<http://www.eurobrand.cc/presse/> (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Mulch, Jessica. 2013. Viral Video Awards: W+K und Red Bull führen das Ranking an. *Horizont.net*. [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Viral-Video-Awards-W%2BK-und-Red-Bull-fuehren-das-Ranking-an\\_114093.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Viral-Video-Awards-W%2BK-und-Red-Bull-fuehren-das-Ranking-an_114093.html) (Zugegriffen: 20. April 2013).
- o.A. 2008. Viral und sozial – Wenn Kommunikation alternative Wege geht. <http://blog.haag-marketing.de/2008/10/viral-und-sozial-wenn-kommunikation-alternative-wege-geht/>  
(Zugegriffen: 20. April 2013).
- o.A. 2009. Media-Guide 2009. *Focus*.  
[http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung\\_download/mediaguide/foc\\_mediaguide\\_2009.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/mediaguide/foc_mediaguide_2009.pdf) (Zugegriffen: 17. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2012a. Die Geschichte – Geburtsstunde mit Fischgeruch.  
[http://www.redbull.com/cs/Satellite/de\\_DE/Article/Die-Geschichte---Geburtsstunde-mit-Fischgeruch-021242789335101](http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Article/Die-Geschichte---Geburtsstunde-mit-Fischgeruch-021242789335101) (Zugegriffen: 22. Mai 2013).

- Red Bull, Hrsg. 2012b. Red Bull Media House Products.  
<http://www.redbullmediahouse.com/products-brands/print.html> (Zugegriffen: 20. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2012c. Red Bulletin: „Da oben wirst du sehr bescheiden“. *The Red Bulletin*.  
[http://www.redbull.com/cs/Satellite/de\\_AT/Article/Red-Bulletin-%E2%80%9EDa-oben-wirst-du-sehr-bescheiden%E2%80%9C-021243273703553](http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_AT/Article/Red-Bulletin-%E2%80%9EDa-oben-wirst-du-sehr-bescheiden%E2%80%9C-021243273703553) (Zugegriffen: 14. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2012d. What is the mission? <http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/> (Zugegriffen: 20. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013a. About Red Bull. *Red Bull Cliff Diving*.  
[http://www.redbullcliffdiving.com/en\\_INT/article/about](http://www.redbullcliffdiving.com/en_INT/article/about) (Zugegriffen: 22. Mai 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013b. Produkte Red Bulls. [http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Red-Bull-Energy-Drink/001243044072584](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Energy-Drink/001243044072584) (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013c. Red Bull – Facebook. <https://www.facebook.com/redbull?fref=ts> (Zugegriffen: 10. Mai 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013d. Red Bull Dolomitenmann. <http://redbulldolomitenmann.com/> (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013e. Red Bull Seifenkistenrennen. <http://rbskr.redbull.de/vote/#> (Zugegriffen: 20. April 2013).
- Red Bull, Hrsg. 2013f. Unternehmenszahlen.  
[http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Unternehmenszahlen/001243044071188?pcs\\_c=PCS\\_Article&pcs\\_cid=1243041553189](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Unternehmenszahlen/001243044071188?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1243041553189) (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Red Bull Media House, Hrsg. 2011. Company.  
<http://www.redbullmediahouse.com/company.html> (Zugegriffen: 10. April 2013).
- Schwarz, Torsten. 2007. Erfolgsfaktoren für virale Kampagnen. *BDZV*.  
[http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/rubrik/checkliste/artikel/detail/erfolgsfaktoren\\_fuer\\_virale\\_kampagnen/](http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/rubrik/checkliste/artikel/detail/erfolgsfaktoren_fuer_virale_kampagnen/) (Zugegriffen: 20. April 2013).
- Thomas, Jens. 2012. Felix Baumgartner und Red Bull Stratos: Mit Überschallgeschwindigkeit zum beispiellosen Social Media-Spektakel!

<http://www.webmarketingblog.at/2012/10/29/felix-baumgartner-und-red-bull-stratos/>  
(Zugegriffen: 10. April 2013).

Wachter, Matthias; Grossmann, Stefan; Eugster, Marco und Reist, David. o.D. Marketing Arbeit über Red Bull - DAS PRODUKT, GESCHICHTE, Distributionspolitik.

<http://www.schreiben10.com/referate/noi/Marketing/marketing-arbeit-ber612819819.php> (Zugegriffen: 10. April 2013).

YouTube. 2012. Mission to the edge of Space – Red Bull Stratos 2012.

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=IB1PTOp1aKk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IB1PTOp1aKk)  
(Zugegriffen: 24. März 2013).

### **Fernsehreportage**

ARD: *Die dunkle Seite von Red Bull*. 29.04.2013, 22.45 Uhr

---

# Anlagen

Anlage 1: Red Bull-Logo	Seite: XIX
Anlage 2: Red Bull-Cartoon	Seite: XIX
Anlage 3: Red Bull-Mini	Seite: XX
Anlage 4: „Red Bull Crashed Ice“	Seite: XX
Anlage 5: „Red Bull Flugtage“	Seite: XXI
Anlage 6: Ausschnitt Red Bull Werbeclip 2013 „Die Welt von Red Bull in 60 Sekunden“	Seite: XXI
Anlage 7: Red Bull Facebook-Post	Seite: XXII
Anlage 8: Ausschnitt aus Jägermeister Werbung mit „Rudi und Ralph“	Seite: XXIII
Anlage 9: Umfrage-Bogen	Seite: XXIV
Anlage 10: Umfrage-Ergebnisse	Seite: XXV



**Anlage 1: Red Bull-Logo**

URL: [http://2.bp.blogspot.com/-E5j4e6aSPDg/TmjpMOAJICl/AAAAAAAAABU/b87UTAf4Jb8/s1600/redbull\\_logo3.png](http://2.bp.blogspot.com/-E5j4e6aSPDg/TmjpMOAJICl/AAAAAAAAABU/b87UTAf4Jb8/s1600/redbull_logo3.png)

(Stand: 20.05.2013)

**Anlage 2: Red Bull-Cartoon**

© 2001 M. Auer

**Red Bull**



URL: [http://i256.photobucket.com/albums/hh161/laundergr0und44/redbull\\_cartoon.gif](http://i256.photobucket.com/albums/hh161/laundergr0und44/redbull_cartoon.gif)  
(Stand: 20.05.2013)

**Anlage 3: Red Bull-Mini**

URL:

<http://www.redbull.co.uk/cs/RedBull/RBImages/000/000/170/798/photo610x343a/Comp anyFigures.jpg> (Stand: 20.05.2013)

**Anlage 4: „Red Bull Crashed Ice“**

URL: <https://www.redbullcontentpool.com/content/crashedice> (Stand: 20.05.2013)

**Anlage 5: „Red Bull Flugtage“**

URL:

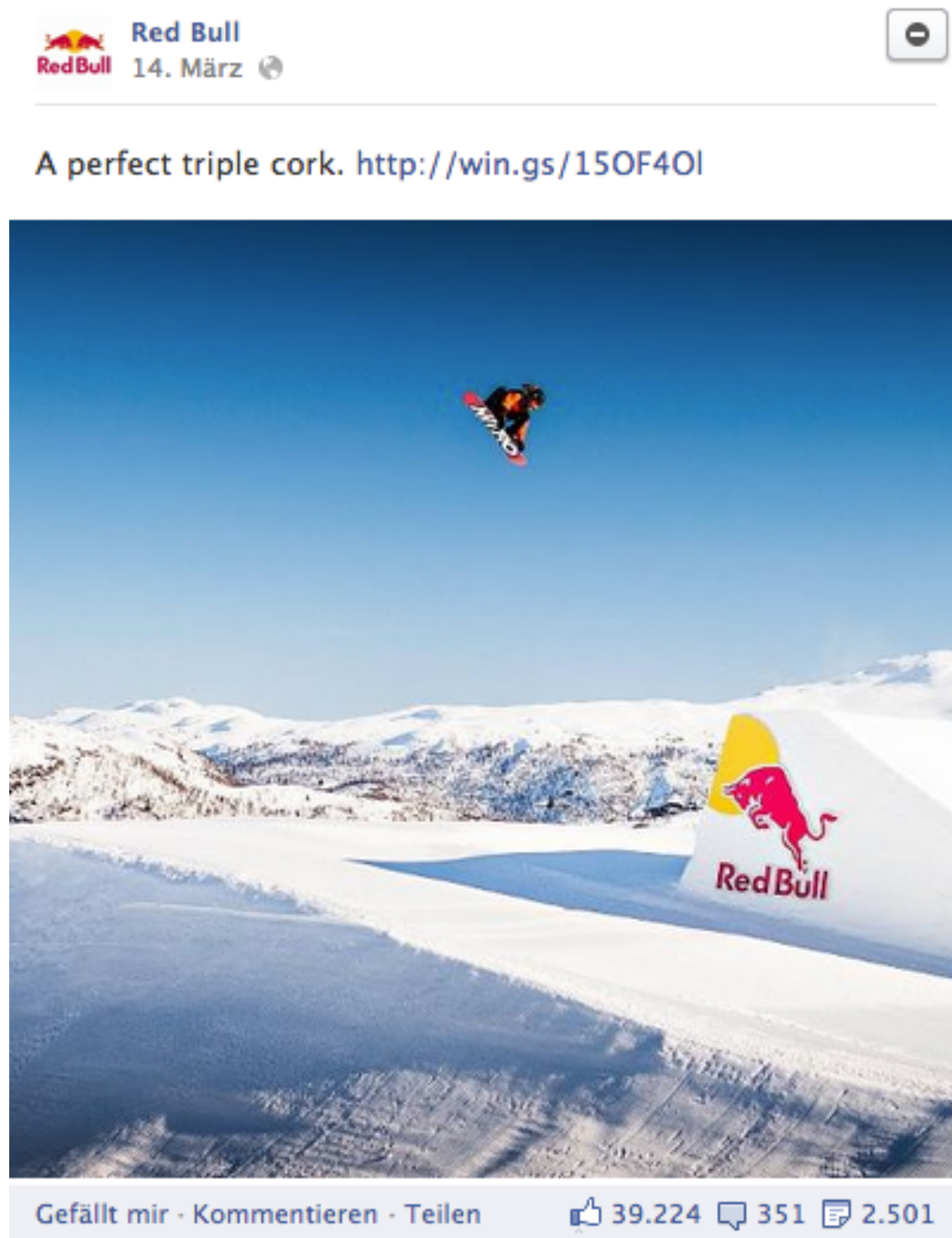
[http://www.servustv.com/cs/STImages/000/000/7/293/photo950x950/rb\\_flugtag12.jpg](http://www.servustv.com/cs/STImages/000/000/7/293/photo950x950/rb_flugtag12.jpg)

(Stand: 20.05.2013)

**Anlage 6: Ausschnitt Red Bull-Werbeclip 2013 „Die Welt von Red Bull in 60 Sekunden“**

URL: [http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Video/Die-Welt-von-Red-Bull-in-60-Sekunden-021243156004928](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Video/Die-Welt-von-Red-Bull-in-60-Sekunden-021243156004928) (Stand: 20.05.2013)



**Anlage 7: Red Bull Facebook-Post**

URL: <https://www.facebook.com/redbull?fref=ts> (Stand: 17.04.2013)

**Anlage 8: Ausschnitt aus Jägermeister Werbung mit „Rudi und Ralph“**



*URL: <http://www.abendblatt.de/img/wirtschaft/crop105746341/027069835-ci3x2lh307/castor-HA-Politik-Berlin.jpg> (Stand: 20.05.2013)*

---

**Anlage 9: Umfrage-Bogen**

1. Geschlecht?
2. Alter?
3. Wie oft im Monat konsumieren Sie Red Bull Produkte?
4. Wodurch wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?
5. Was halten Sie von der Preispolitik von Red Bull?
6. Was ist das erste, was Ihnen zu Red Bull einfällt?
7. Waren Sie schon einmal auf einem Red Bull Event?
8. Wenn Ja, hat es Ihren Red Bull-Konsum beeinflusst?
9. Wird Ihr Red Bull-Konsum durch Events wie Red Bull Stratos erhöht?
10. Welche Events von Red Bull kennen Sie?
11. Welches Image verbinden Sie mit Red Bull?
12. Empfehlen Sie Red Bull an Freunde?
13. Nutzen Sie soziale Netzwerke, um Videos zu teilen?
14. Wenn ja, sind darunter auch Videos von z.B. Events, die von Red Bull gesponsert werden?
15. Wie finden Sie die Werbemittelmaßnahmen von Red Bull auf einer Skala von 1-10 (1 schlecht, 10 sehr gut)
16. Wie stehen Sie im Gegensatz zu klassischer Werbung, in denen das Produkt direkt beworben wird? Auf einer Skala von 1-10? (1 finde ich nicht gut, 10 finde ich viel besser)

Anlage 10: Umfrage-Ergebnisse

Anw.-ID	Besuche-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft kommen Sie hier bei Präsidenten?	4. Wokoch wurden Sie auf Red bei aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5582554	6318ac	86.66.125.173	03.04.13 18:17	03.04.13 18:10	Teilgenommen und beendet	w		22 Nie				
5567755	40a6007	79.228.178.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:20	Teilgenommen und beendet	w		23 Nie			1	
5567743	62624e9	88.215.114.98	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w		28 Nie			1	
5517216	2816799	84.160.235.244	29.03.13 14:26	29.03.13 14:28	Teilgenommen und beendet	w		22 Monatlich				
5582536	720255a	72.248.231.194	03.04.13 23:30	03.04.13 23:32	Teilgenommen und beendet	w		23 Nie				
5589748	40a6009	78.149.117.90	28.03.13 29:25	28.03.13 29:27	Teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich			1	
5512101	4b32646	174.140.96.226	28.03.13 22:50	28.03.13 22:53	Teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich			1	
5508694	4c1046b	137.250.128.40	28.03.13 18:45	28.03.13 18:55	Teilgenommen und beendet	w		25 Wöchentlich			1	
5518771	43194c2	88.66.105.139	29.03.13 16:09	29.03.13 16:54	Teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich			1	
5508699	3c1c589	134.99.16.22	28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5517051	1280969	149.241.30.165	29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w		22 Nie				
5515999	73d906f	5.10.62.809	29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w		28 Nie				
5508486	c2780ff	84.139.235.189	29.03.13 18:34	29.03.13 19:28	Teilgenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5517091	6d4979e	92.203.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:13	Teilgenommen und beendet	w		24 Nie				
5517093	6d4979e	92.203.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:13	Teilgenommen und beendet	w		24 Nie				
5567727	427864c	84.160.61.139	03.04.13 22:46	03.04.13 22:48	Teilgenommen und beendet	w		27 Wöchentlich			1	
5512086	18a2240	174.140.96.226	28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w		23 Nie			1	
5518552	090224e	83.163.12.192	29.03.13 16:31	29.03.13 16:33	Teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich				
5515103	1a65552	178.103.32.223	29.03.13 16:49	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w		28 Monatlich				
5514552	b592126	87.184.39.70	29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich			1	
5514940	88836d4	84.57.155.128	29.03.13 09:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				
5571324	8c4e16d	109.43.0.73	03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5566973	48932d2	46.5.38.99	02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich			1	
5567935	7864007	91.231.131.129	02.04.13 22:40	02.04.13 22:43	Teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich			1	
5546738	489386c	85.189.111.209	01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w		18 Monatlich				
5510033	48f0209	62.136.136.218	28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich			1	
5509009	e054994	178.363.173	28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w		25 Nie			1	
5511613	2862d78	95.115.199.122	28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich				
5566793	415c06a	88.67.43.232	02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w		30 Monatlich				
5534188	1a5224a	46.182.137.12	31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w		26 Nie			1	
5517727	4e6c0a0	87.158.186.36	29.03.13 14:37	29.03.13 14:39	Teilgenommen und beendet	w		19 Nie				
5508518	2b24602	99.132.44.166	28.03.13 18:35	28.03.13 18:57	Teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5528333	b89f11a	94.217.234.36	30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w		24 Nie				
5509665	7b69564	46.115.64.198	28.03.13 19:41	28.03.13 19:48	Teilgenommen und beendet	w		30 Monatlich			1	
5568906	4344051	84.71.135.62	02.04.13 21:41	02.04.13 21:43	Teilgenommen und beendet	w		22 Monatlich			1	
5586221	7727848	92.203.70.105	03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w		28 täglich			1	
5589758	c0c0598	87.180.145.44	28.03.13 29:08	28.03.13 29:11	Teilgenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5567257	156980a	79.251.236.126	02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w		24 Nie			1	
5516874	b4d443c	88.247.152.12	29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w		18 Monatlich				
5530316	483c0c9	79.197.225.147	29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	Teilgenommen und beendet	w		21 Nie			1	

Anwort-ID	Reinme-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnehmerstatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Produkte?	4. Wodurch wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
538295616310e	88.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:19	teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
55677950da007	79.228.1.18.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
556774862d05a	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5517246231b79	84.160.215.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5504598b2a07e	79.249.231.194		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				1
5509328b266d6	78.149.17.90		26.03.13 19:25	26.03.13 19:25	teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
551210f08b326e6	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:50	teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
55086944c1f0eb	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:45	teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	
551877f01b9f62	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:54	teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
55086093c3c1589	134.99.14.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
551705f329b699	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
551339972af06f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
550848627f00ff	84.186.255.189		28.03.13 18:04	28.03.13 19:29	teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				
5513313131313	93.303.70.35		28.03.13 18:13	28.03.13 18:13	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5540598b2a07e	84.160.215.244		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5567727f22866	46.221.114.186		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	teilgenommen und beendet	w	27 Wöchentlich	27 Wöchentlich			1	
5512080186a260	174.140.96.236		28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	
55185520902240	83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53	teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
55151091b65552	178.163.24.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich			1	
5514552b595126	87.184.39.70		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	
55146460883664	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
557124d444e1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
55607292893242	46.5.58.39		02.04.13 21:04	02.04.13 21:07	teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
554679b0938007	93.121.151.129		02.04.13 22:00	02.04.13 22:03	teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
554679b0938006	85.186.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
551083f0800009	62.198.138.218		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5509090f054904	178.163.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
551161338062f8	95.115.198.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	
5566739f016c064	88.67.43.232		02.04.13 21:06	02.04.13 21:39	teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich			1	
5534188f4652a8	46.182.137.112		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
551772f6e00db	87.158.186.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:59	teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie			1	
5508518b3b1d402	93.132.24.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:57	teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5528513b89ff11a	94.217.2.34.36		30.03.13 15:02	30.03.13 15:49	teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
550956576d55d4	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich			1	
55600061144051	84.73.150.62		02.04.13 21:01	02.04.13 21:03	teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich			1	
5574022172f064	79.231.248.211		03.04.13 09:03	03.04.13 09:05	teilgenommen und beendet	w	28 Täglich	28 Täglich			1	
5509650c0c09f	87.186.145.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
5567257f5690b0	79.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5516879494143c	89.247.152.12		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich			1	
55203186432c0e0	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	



Anwort-ID	Reinme-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnehmerstatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Produkte?	4. Wodurch wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
538295616310e	88.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:15	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
55677950da007	79.228.128.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5567746b6200e	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5517246231679	84.160.216.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
550459b8a000e	79.249.231.194		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				1
5509328b266d6	78.149.17.90		28.03.13 19:25	28.03.13 19:25	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
551210f083326e	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:50	Teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	1
55086944c10eb	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:45	Teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	1
551877f0109f62	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:54	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
55086093c31589	134.99.143.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
551705f329b69	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
55133997a0f0f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
55084862700ff	84.186.255.189		28.03.13 18:04	28.03.13 17:59	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				1
55133997a0f0f	93.303.70.35		29.03.13 14:13	29.03.13 14:13	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				1
554059b8a000e	84.160.61.59		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich			1	1
5567727f22866	46.221.114.186		28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w	27 Wöchentlich	27 Wöchentlich				1
5512080186a240	174.140.96.236		28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	1
5518552090224e	83.163.112.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
55151091b65552	178.163.242.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich				
55145520b59126	87.184.39.70		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
55146460883664	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				1
557124d444e1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
55607292893242	46.5.58.39		02.04.13 21:04	02.04.13 21:07	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
554679b0788007	93.120.151.129		02.04.13 22:00	02.04.13 22:03	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
554679b0788007	85.186.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
551003f0800009	62.198.138.218		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5509090f054904	178.163.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
551161338062f8	95.115.198.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	
5566739f016c06	88.67.43.232		02.04.13 21:06	02.04.13 21:09	Teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich				1
553418614652a8	46.182.137.112		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
551772f6e000b	87.158.146.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:39	Teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie			1	1
5508518b3b1402	93.132.24.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:37	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5528513b89ff1a	94.217.234.36		30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
550956576d5544	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich			1	
55600061144051	84.73.150.62		02.04.13 21:01	02.04.13 21:03	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich			1	1
5574022172f684	79.231.248.211		03.04.13 09:03	03.04.13 09:05	Teilgenommen und beendet	w	28 Tägliche	28 Tägliche			1	
5509595cc0c99f	87.180.145.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
556725715690b0	79.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5516879494143c	89.247.152.12		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich			1	1
5520316c432c0d	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	Teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	

Anwtr-ID	Resume-Code	Ø-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmesituation	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft waren Sie im Bf. Prod?/e?	4. Wie oft waren Sie im Bf. A. Wocher wurden Sie aufred?	5. Wie oft aufmerk?	Freunde	Familie
550925454330c	88.66.125.173	88.66.125.173	03.04.13 18:19	03.04.13 18:19	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie	22 Nie	22 Nie	1	1
5507051528069	79.288.178.4	79.288.178.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:30	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
550776362006a	88.215.114.98	88.215.114.98	28.03.13 22:26	28.03.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
5507162351879	84.665.235.246	84.665.235.246	28.03.13 14:26	28.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
5505255152806	79.288.178.4	79.288.178.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
550934266666a	78.140.117.90	78.140.117.90	28.03.13 19:25	28.03.13 19:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5512101063266	174.140.96.226	174.140.96.226	28.03.13 22:56	28.03.13 22:55	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5508654441160b	137.250.128.40	137.250.128.40	28.03.13 18:45	28.03.13 18:55	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5518771d169c2	88.66.105.139	88.66.105.139	29.03.13 16:49	29.03.13 16:54	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5508659c26138c	134.99.16.22	134.99.16.22	28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie	22 Nie	22 Nie	1	1
5517051528069	140.241.38.166	140.241.38.166	29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie	22 Nie	22 Nie	1	1
5508654262666f	51.012.207.180	51.012.207.180	28.03.13 18:04	28.03.13 18:08	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5517691d69776	92.203.70.105	92.203.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:15	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
554005568686c	84.160.61.59	84.160.61.59	01.04.13 13:01	01.04.13 13:05	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5506777c72566c	46.223.114.185	46.223.114.185	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5512060186404	174.140.96.226	174.140.96.226	28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
5518552f000224b	81.163.12.159	81.163.12.159	29.03.13 16:31	29.03.13 16:33	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5515013160552	174.10.32.223	174.10.32.223	29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5514552f000224b	87.184.38.70	87.184.38.70	29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5517121662666	90.41.62.128	90.41.62.128	03.04.13 22:27	03.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5517121662666	90.41.62.128	90.41.62.128	03.04.13 22:27	03.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5506975d983242	46.5.58.99	46.5.58.99	02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
5507959f7060627	93.231.191.126	93.231.191.126	02.04.13 22:40	02.04.13 22:43	Teilgenommen und beendet	w	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	28 Wocherlich	1	1
5540675d983242	85.180.111.209	85.180.111.209	01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlch	18 Monatlch	18 Monatlch	18 Monatlch	1	1
5518013d480069	62.158.153.218	62.158.153.218	28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlch	24 Monatlch	24 Monatlch	24 Monatlch	1	1
5509009c460494	178.1.63.173	178.1.63.173	28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie	22 Nie	22 Nie	1	1
55116131260298	95.115.199.122	95.115.199.122	28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	26 Wocherlich	26 Wocherlich	26 Wocherlich	26 Wocherlich	1	1
5506793d1ecce6	88.67.43.252	88.67.43.252	02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlch	30 Monatlch	30 Monatlch	30 Monatlch	1	1
5524186c4522a9	46.182.137.12	46.182.137.12	31.03.13 11:55	31.03.13 11:40	Teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie	26 Nie	26 Nie	1	1
5509131160552	88.215.114.98	88.215.114.98	28.03.13 22:26	28.03.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
5509131160552	88.215.114.98	88.215.114.98	28.03.13 22:26	28.03.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie	28 Nie	28 Nie	1	1
5508513d9ff7fa	94.217.248.36	94.217.248.36	30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie	24 Nie	24 Nie	1	1
55095655766864	46.115.64.198	46.115.64.198	28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlch	30 Monatlch	30 Monatlch	30 Monatlch	1	1
5506906d144651	84.73.150.62	84.73.150.62	02.04.13 21:41	02.04.13 21:43	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlch	22 Monatlch	22 Monatlch	22 Monatlch	1	1
55062171275644	79.233.248.211	79.233.248.211	03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28 Taglich	28 Taglich	28 Taglich	28 Taglich	1	1
5500930d1c509f	87.181.145.44	87.181.145.44	28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1
55092571c56089	79.251.238.126	79.251.238.126	03.04.13 21:56	03.04.13 22:00	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie	24 Nie	24 Nie	1	1
5508513d9ff7fa	88.247.153.73	88.247.153.73	28.03.13 22:09	28.03.13 22:10	Teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie	21 Nie	21 Nie	1	1
5509131160552	79.297.235.147	79.297.235.147	28.03.13 21:42	28.03.13 21:44	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	28 Monatlch	1	1

AnwtrID	Reine-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Proxifier?	4. Wiederholt wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5382594	613dc	86.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:19 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
5313599	7af60f	79.238.178.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:30 teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	
5567748	62d0ea	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:28 teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				
5537286	231879	84.160.235.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:29 teilgenommen und beendet	w		22 Monatlich				1
5595286	200859	79.248.211.194		03.04.13 23:30	03.04.13 23:32 teilgenommen und beendet	w		23 Nie				
5595948	60669d	78.439.17.90		28.03.13 19:35	28.03.13 19:37 teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich			1	
5512101	8b326e	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:53 teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				1
5508694	4c11e0b	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:50 teilgenommen und beendet	w		25 Wöchentlich			1	1
5518771	6139f4c	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:54 teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich			1	
5508609	3c1c589	134.99.142.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47 teilgenommen und beendet	w		22 Nie				
5517051	529b669	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14 teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5513599	7af60f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10 teilgenommen und beendet	w		28 Nie				1
5508486	27f0ff	84.130.255.190		28.03.13 18:34	28.03.13 19:28 teilgenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5517029	6d879e	92.203.70.105		29.03.13 15:13	29.03.13 15:15 teilgenommen und beendet	w		24 Nie				1
5517029	6d879e	84.160.01.152		03.04.13 22:26	03.04.13 22:28 teilgenommen und beendet	w		23 Monatlich				1
5567729	72f66e	46.232.114.186		02.04.13 22:26	02.04.13 22:29 teilgenommen und beendet	w		27 Wöchentlich				
5512089	846c240	174.140.96.226		28.03.13 22:48	28.03.13 22:53 teilgenommen und beendet	w		28 Nie			1	
5518529	990224b	83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53 teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich				1
5515109	1b6552	178.163.22.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47 teilgenommen und beendet	w		28 Monatlich				
5514529	b952126	87.184.39.370		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12 teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich			1	1
5514949	88b36d4	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27 teilgenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				
5571324	1c4ae1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10 teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5566979	4893d67	46.5.58.39		02.04.13 21:44	02.04.13 21:47 teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich				
5567909	786d007	93.231.191.120		02.04.13 22:40	02.04.13 22:43 teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich			1	1
5546786	8959806	85.186.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07 teilgenommen und beendet	w		18 Monatlich				
5510839	8d02009	62.198.136.238		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10 teilgenommen und beendet	w		24 Monatlich				1
5509009	e054904	178.3.63.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06 teilgenommen und beendet	w		25 Nie			1	
5511613	88602f8	95.115.190.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17 teilgenommen und beendet	w		24 Wöchentlich				
5566739	0f6c6e	88.67.43.292		02.04.13 21:36	02.04.13 21:39 teilgenommen und beendet	w		30 Monatlich				1
5534188	4d522a0	46.182.137.112		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40 teilgenommen und beendet	w		26 Nie			1	
5517772	fe6d0b	87.158.186.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:39 teilgenommen und beendet	w		19 Nie				1
5508518	3d1402	93.132.44.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:57 teilgenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5528538	889ff1a	94.217.234.36		30.03.13 15:42	30.03.13 15:44 teilgenommen und beendet	w		24 Nie				1
5509565	76d65d4	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46 teilgenommen und beendet	w		30 Monatlich			1	
5566906	1440051	84.771.150.62		02.04.13 21:41	02.04.13 21:43 teilgenommen und beendet	w		22 Monatlich				1
5574621	7273644	75.233.246.211		03.04.13 09:43	03.04.13 09:45 teilgenommen und beendet	w		28 Täglich			1	
5596783	c0cc9f	87.180.165.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11 teilgenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5567207	1c6f002a	75.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02 teilgenommen und beendet	w		24 Nie			1	
5516874	94143c	88.247.152.112		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54 teilgenommen und beendet	w		18 Monatlich				1
5520316	832cc64	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46 teilgenommen und beendet	w		21 Nie			1	

AnwtrID	Reizne-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Proxifier?	4. Wodurch würden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5382594	613a6c	86.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:19 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
5387795	0ba007	79.238.178.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:30 teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	
5367748	62d0e4	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:28 teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				
5337286	231879	84.160.235.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:29 teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5395236	720859	03.04.13 23:30		03.04.13 23:30	03.04.13 23:32 teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie				
5393148	80669d	78.439.17.90		28.03.13 19:25	28.03.13 19:27 teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
5312101	0b3368	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:53 teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				1
5308694	4c11e4b	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:50 teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	1
5318771	0139f4c	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:54 teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5308609	3c1c589	134.99.142.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5317051	529b669	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
5313599	7af06f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10 teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				1
5308486	27c0ff	84.130.255.190		28.03.13 18:34	28.03.13 19:28 teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				
5317029	0d809a	92.203.70.105		29.03.13 15:13	29.03.13 15:15 teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				1
5317030	0d809a	92.203.70.105		03.04.13 22:26	03.04.13 22:28 teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				
5367729	72f646	84.160.011.152		02.04.13 22:26	02.04.13 22:29 teilgenommen und beendet	w	27 Wöchentlich	27 Wöchentlich			1	
5312081	846c240	174.140.96.226		28.03.13 22:48	28.03.13 22:53 teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5348520	090224b	83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53 teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
5315109	1b6552	178.103.22.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47 teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich				
5344520	0952126	87.184.39.70		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12 teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
5314946	88b36d4	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27 teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				
5371324	1c4ba1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5366979	4893d2f	46.5.58.39		02.04.13 21:44	02.04.13 21:47 teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
5367999	786d007	93.231.191.120		02.04.13 22:40	02.04.13 22:43 teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
5346736	0939d86	85.186.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07 teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				
5310831	800009	62.198.136.238		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10 teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5309009	e054f04	178.3.63.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06 teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
5311613	88602f8	95.115.190.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17 teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich				
5366739	0f6c6e	88.67.43.292		02.04.13 21:36	02.04.13 21:39 teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich				1
5334188	46522a0	46.182.137.12		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40 teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
5317772	fe6d0b	87.158.186.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:39 teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie				
5308518	3d1d402	93.132.44.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:57 teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5328538	889ff1a	94.217.234.36		30.03.13 15:42	30.03.13 15:44 teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				
5309565	76d65d4	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46 teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich			1	
5366906	144d051	84.771.150.62		02.04.13 21:41	02.04.13 21:43 teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				
5374621	7273644	75.233.246.211		03.04.13 09:43	03.04.13 09:45 teilgenommen und beendet	w	28 Täglich	28 Täglich			1	
5306183	c0c09f	87.180.165.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11 teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				
5367207	1c46902a	75.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02 teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5316874	94143c	88.247.152.12		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54 teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				
5320316	832cc64	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46 teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	

AnwtrID	Reizne-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Proxifier?	4. Wiederholt wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5382256	6130c	86.66.125.173	03.04.13 18:17	03.04.13 18:17	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
5387795	08a007	79.238.138.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	
5367748	620de4	88.215.114.98	02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				
5337286	231879	84.160.235.244	29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5395236	200839	79.248.211.194	03.04.13 23:30	03.04.13 23:30	Teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie				
5392948	60069d	78.439.17.90	28.03.13 19:35	28.03.13 19:35	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
5312101	08336a6	174.140.96.236	28.03.13 22:50	28.03.13 22:50	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	1
5308694	4c116bd	137.250.128.40	28.03.13 18:45	28.03.13 18:45	Teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	1
5318771	0139f4c	88.66.105.139	29.03.13 16:40	29.03.13 16:40	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5308609	3c1c589	134.99.142.22	28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5317051	529b669	149.241.30.165	29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
5313599	7af06f	5.10.62.209	29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5308486	27f0ff	84.130.255.190	28.03.13 18:34	28.03.13 19:28	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				1
5337029	0d809a	92.203.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:13	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				1
5316931	018552d	84.160.011.152	03.04.13 22:26	03.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
5367729	72f66c	46.232.114.186	02.04.13 22:24	02.04.13 22:24	Teilgenommen und beendet	w	27 Wöchentlich	27 Wöchentlich				1
5312089	846c240	174.140.96.226	28.03.13 22:48	28.03.13 22:53	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5348520	090224b	83.163.11.192	29.03.13 16:31	29.03.13 16:53	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				1
5315109	1b6552	178.103.22.223	29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich				1
5344520	0952126	87.184.39.370	29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
5314946	88b36d4	84.57.155.128	29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				1
5371324	1c4ba1d	109.43.0.73	03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5366979	4893d67	46.5.58.39	02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				1
5367999	786d007	93.231.191.120	02.04.13 22:40	02.04.13 22:43	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
5346736	0939806	85.186.111.209	01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				1
5310831	800009	62.198.136.238	28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5309009	0054904	178.3.63.173	28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
5311613	88602f8	95.115.190.122	28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich				1
5366739	0f6c6e	88.67.43.292	02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich				1
5334188	46522a0	46.182.137.12	31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
5317729	fed00b	87.158.186.36	29.03.13 14:37	29.03.13 14:59	Teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie				1
5308518	3d1d402	93.132.44.166	28.03.13 18:35	28.03.13 18:57	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5328538	889ff1a	94.217.234.36	30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				1
5309565	76d65d4	46.115.64.198	28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich			1	
5366906	1440051	84.771.150.62	02.04.13 21:41	02.04.13 21:43	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5374621	7273644	75.233.246.211	03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28 Täglich	28 Täglich			1	
5306383	c0cc9f	87.180.165.44	28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				1
5367207	1c6f002a	75.251.238.126	02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5316874	94143c	88.247.152.12	29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				1
5320316	832cc64	75.197.225.147	29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	Teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	

Antwort ID	Besuche Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft kommunizieren Sie mit der Familie?	4. Wiederkommen Sie auf die Website?	Freunde	Familie
5580554	05134ac	86.66.125.173	03.04.13 18:17	03.04.13 18:19	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie			1
5567755	40a0607	79.238.178.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie		1	
5567743	62b04ea	88.215.114.98	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	28	Nie		1	
5517216	281679	84.160.235.244	29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	22	Moralisch			1
5580538	72d835a	79.249.211.194	03.04.13 23:00	03.04.13 23:00	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie			1
5509348	80b66f0	78.493.17.70	28.03.13 19:25	28.03.13 19:27	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich		1	
5512101	6b38a6	174.140.96.226	28.03.13 22:50	28.03.13 22:53	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich		1	1
5508944	4c1f6b0	137.250.128.40	28.03.13 18:45	28.03.13 18:55	Teilgenommen und beendet	w	25	Wöchentlich		1	1
5518771	01b96c2	88.66.103.139	29.03.13 16:09	29.03.13 16:14	Teilgenommen und beendet	w	24	Moralisch		1	
5508609	5c11989	134.99.15.22	28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie		1	
5517051	5290969	149.241.30.165	29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie			
5513999	73b06f7	5.10.62.209	29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28	Nie			1
5508486	2756eff	84.130.255.189	28.03.13 18:54	28.03.13 18:54	Teilgenommen und beendet	w	23	Moralisch			1
5517093	8457f9e	92.203.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:13	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie			1
5509348	80b66f0	78.493.17.70	28.03.13 19:25	28.03.13 19:27	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich		1	
5507227	02f666c	46.232.114.185	03.04.13 22:26	03.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich		1	1
5512086	18624d0	174.140.96.226	28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie		1	
5518552	090224b	83.163.11.192	29.03.13 16:31	29.03.13 16:33	Teilgenommen und beendet	w	24	Moralisch		1	
5515103	1a60552	178.103.12.223	29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28	Moralisch		1	1
5514552	6504126	87.184.39.70	29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24	Wöchentlich		1	1
5514940	88b16d4	84.57.155.128	29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich			1
5571324	8c41a1f	109.43.0.73	03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie		1	
5560773	68924f2	46.5.58.99	02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w	24	Moralisch		1	
5507959	78b60f7	91.231.191.129	02.04.13 22:00	02.04.13 22:03	Teilgenommen und beendet	w	24	Wöchentlich		1	1
5546738	895f85e	85.180.111.209	01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	18	Moralisch		1	
5510033	4802049	62.158.135.218	28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24	Moralisch		1	1
5506009	e054f94	178.3.68.173	28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	25	Nie		1	
5511613	28e02f8	95.115.198.122	28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24	Wöchentlich		1	
5566793	016c16e	88.67.43.293	02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	30	Moralisch		1	
5534188	45c226a	46.182.137.12	31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26	Nie		1	
5517772	4e650b8	87.184.186.36	29.03.13 14:37	29.03.13 14:39	Teilgenommen und beendet	w	19	Nie		1	1
5506518	2b1e0c2	99.132.44.166	28.03.13 18:35	28.03.13 18:37	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie		1	
5528333	8b89f1a	94.217.234.36	30.03.13 15:02	30.03.13 15:04	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie		1	1
5509365	7b695d4	46.115.64.198	28.03.13 19:41	28.03.13 19:44	Teilgenommen und beendet	w	30	Moralisch		1	
5560906	44a4051	84.773.150.62	02.04.13 21:41	02.04.13 21:43	Teilgenommen und beendet	w	22	Moralisch		1	1
5578621	7272644	79.233.248.211	03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28	Täglich		1	
5506033	cc0c09f	87.180.143.44	28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23	Moralisch		1	
5567257	156980a	79.251.238.126	02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie		1	
5516974	844143c	89.247.152.12	29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18	Moralisch		1	1
5520316	63c2c94	79.197.225.147	29.03.13 17:42	29.03.13 17:44	Teilgenommen und beendet	w	21	Nie		1	

Antwort-ID	Besuche-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlechts?	2. Wie alt sind sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Produkte?	4. Wiederholt werden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Verbung	Freunde	Familie
5182864-6134ac	88.66.125.173	03.04.13 18:17	03.04.13 18:19	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie	22	Nie			1
5167751-6b6007	79.238.178.4	02.04.13 22:27	02.04.13 22:36	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie	23	Nie		1	
5167743-6b50da	88.215.114.98	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	28	Nie	28	Nie		1	
5117216-231879	84.180.235.44	29.03.13 14:26	29.03.13 14:28	Teilgenommen und beendet	w			23	Monatlich			1
5193387-72883a	79.248.231.194	03.04.13 22:38	03.04.13 22:42	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie	23	Nie			1
5192948-50660b	78.449.117.90	28.03.13 19:25	28.03.13 19:27	Teilgenommen und beendet	w			23	Wöchentlich		1	
5112101-6b3266	174.140.96.28	28.03.13 22:50	28.03.13 22:53	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	1
5198094-4c16ab	137.250.124.40	28.03.13 18:45	28.03.13 18:55	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	1
5117771-4139f62	88.66.105.139	29.03.13 16:46	29.03.13 16:54	Teilgenommen und beendet	w			24	Monatlich		1	
5198691-3c41589	134.99.16.22	28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w			22	Nie		1	
5117051-529b69	149.241.30.165	29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie	22	Nie			
5113997-73d00f	51.062.209	29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28	Nie	28	Nie			1
5100466-27d0ff	84.130.255.189	28.03.13 18:34	28.03.13 19:28	Teilgenommen und beendet	w			23	Monatlich			
5117091-4d097be	92.233.70.105	29.03.13 15:13	29.03.13 15:15	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie	24	Nie			1
5197483-6b50da	84.163.91.16	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	1
5167727-67266c6	62.723.144.185	02.04.13 22:26	02.04.13 22:28	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	1
5115085-186240	126.140.96.226	28.03.13 22:48	28.03.13 22:50	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie	23	Nie			1
5114852-090224b	83.163.12.192	29.03.13 16:31	29.03.13 16:33	Teilgenommen und beendet	w	24	Monatlich	24	Monatlich			
5115103-1165552	178.10.32.223	29.03.13 10:48	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28	Monatlich	28	Monatlich			1
5114952-6592126	87.184.39.70	29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24	Wöchentlich	24	Wöchentlich		1	1
5114940-88b3664	84.71.155.128	29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	
5171324-1c10e1d	109.43.0.73	03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie	22	Nie			
5166973-681242	46.5.58.99	02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w	24	Monatlich	24	Monatlich			1
5167953-7f84007	91.231.191.129	02.04.13 22:46	02.04.13 22:48	Teilgenommen und beendet	w	23	Wöchentlich	23	Wöchentlich		1	1
5146798-8f9580e	85.180.111.029	01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	18	Monatlich	18	Monatlich			
5110813-400009	62.158.185.218	28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24	Monatlich	24	Monatlich			1
5100009-e0504f4	178.3.63.173	28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	23	Nie	23	Nie		1	
5111613-2f8b298	95.115.199.122	28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24	Wöchentlich	24	Wöchentlich			1
5166793-d16cde	88.67.42.252	02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	36	Monatlich	36	Monatlich			1
51341881-d522ba	46.382.137.12	31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26	Nie	26	Nie		1	
5117372-a6e600b	87.158.186.36	29.03.13 14:37	29.03.13 14:39	Teilgenommen und beendet	w	19	Nie	19	Nie			1
5108518-2b1e0f2	93.132.44.166	28.03.13 18:35	28.03.13 18:37	Teilgenommen und beendet	w	22	Nie	22	Nie		1	
5128333-b8ff1fa	94.717.234.36	30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie	24	Nie			1
5109965-79d8504	46.115.64.198	28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	36	Monatlich	36	Monatlich			1
5166906-4144051	84.73.150.62	02.04.13 21:41	02.04.13 21:48	Teilgenommen und beendet	w	23	Monatlich	23	Monatlich			1
51774821-77284a	29.23.248.211	03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28	Täglich	28	Täglich			1
5109081-c0c59f	87.188.146.44	28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23	Monatlich	23	Monatlich			
5167257-15690b	79.251.238.126	02.04.13 21:58	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24	Nie	24	Nie		1	
5118874-b6f43bc	89.247.152.12	29.03.13 13:46	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18	Monatlich	18	Monatlich			1
5120316-43c0c8d	79.187.225.147	29.03.13 17:42	29.03.13 17:44	Teilgenommen und beendet	w	21	Nie	21	Nie		1	

Anwort-ID	Reinme-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnehmerstatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft konsumieren Sie Red Bull Produkte?	4. Wodurch wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
538295616310e	88.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:15	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
53677950da007	79.228.1.18.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
536774862d05a	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5317246231b79	84.160.215.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5304538231b79	79.247.231.194		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
53093480266d6f	78.149.17.90		26.03.13 19:25	26.03.13 19:25	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
531210f083326e	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:50	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
53086944c1f0eb	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:45	Teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	
531877f01b9f62	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:54	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
53086093c3c1589	134.99.14.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
531705f329b699	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
53133997a0f06f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
530848627f00ff	84.186.255.189		28.03.13 18:04	28.03.13 17:59	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				
5304538231b79	93.303.70.35		29.03.13 14:13	29.03.13 14:13	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
534052908a0a0e	84.160.63.59		03.04.13 12:05	03.04.13 12:05	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich			1	
5367727f22b66c	46.221.114.186		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	27 Wöchentlich	27 Wöchentlich			1	
5312080186a240	174.140.96.236		28.03.13 22:48	28.03.13 22:52	Teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie			1	
5318520290224b	83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
53151091b65552	178.163.24.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich			1	
53145202b952126	87.184.39.70		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	
53146404883b6d4	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
537124f4e44e1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
53607292893242	46.5.58.39		02.04.13 23:04	02.04.13 23:04	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
53407360939806	83.186.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
531083f0800009	62.198.138.218		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5309090f054904	178.163.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
531161338062f8	95.115.198.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	
5366739f016c064	88.67.43.232		02.04.13 21:06	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich			1	
5334188f4d52a8	46.182.137.12		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
531772f6e00db	87.158.146.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:59	Teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie			1	
5308518f3b1d402	93.132.44.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:57	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5328513f889f11a	94.217.234.36		30.03.13 15:42	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
530956576d55d4	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	38 Monatlich	38 Monatlich			1	
53600061144051	84.73.150.62		02.04.13 23:01	02.04.13 23:03	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich			1	
5374022172f044	79.231.248.211		03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28 Taglich	28 Taglich			1	
5309630c0c09f1	87.180.145.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich			1	
5367257f15690b0	79.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5316879494143c	89.247.152.12		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich			1	
53203186432c0e0	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	Teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	



Antwort ID	Resname-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmetatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft kommunizieren Sie mit Ihr Partner?	4. Wodurch wurden Sie auf Red hinaufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5082945465134ac		86.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:15 fertiggenommen und beendet	w		22 Nie				1
50677550a0a007		79.238.178.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:30 fertiggenommen und beendet	w		23 Nie			1	
5067748462c04ea		88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:28 fertiggenommen und beendet	w		28 Nie				
50172167231b79		86.160.235.344		29.03.13 14:26	29.03.13 14:28 fertiggenommen und beendet	w		22 Monatlich				1
5090238720358		79.248.211.194		03.04.13 23:06	03.04.13 23:07 fertiggenommen und beendet	w		23 Nie				
509594800669d		78.493.17.790		28.03.13 19:25	28.03.13 19:27 fertiggenommen und beendet	w		23 Wöchentlich			1	
50121010b376a6		174.140.96.226		28.03.13 22:50	28.03.13 22:53 fertiggenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				1
50080944c1164b		173.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:55 fertiggenommen und beendet	w		25 Wöchentlich			1	1
501877101394c2		88.66.105.139		29.03.13 16:09	29.03.13 16:14 fertiggenommen und beendet	w		24 Monatlich				
500809092c41589		134.99.15.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47 fertiggenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5017051529b969		149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:14 fertiggenommen und beendet	w		22 Nie				
501398974f06f		5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10 fertiggenommen und beendet	w		28 Nie				1
500848627f0ff		86.139.255.199		28.03.13 18:54	28.03.13 19:28 fertiggenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5017093245796a		92.203.70.105		29.03.13 15:13	29.03.13 15:15 fertiggenommen und beendet	w		24 Nie				
5017093245796a		84.169.01.15		03.04.13 02:06	03.04.13 02:07 fertiggenommen und beendet	w		24 Wöchentlich				1
506772727266c		86.239.114.185		03.04.13 22:26	03.04.13 22:28 fertiggenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				
50120861860240		174.140.96.226		28.03.13 22:48	28.03.13 22:52 fertiggenommen und beendet	w		28 Nie				1
5018520902240c		83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:33 fertiggenommen und beendet	w		24 Monatlich				
50151031346552		178.103.12.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47 fertiggenommen und beendet	w		28 Monatlich				
501455246501246		87.184.39.70		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12 fertiggenommen und beendet	w		24 Wöchentlich			1	1
50140408801604		84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27 fertiggenommen und beendet	w		23 Wöchentlich				
5071324644a16		109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10 fertiggenommen und beendet	w		22 Nie				
506073249324f2		46.5.58.99		02.04.13 21:44	02.04.13 21:47 fertiggenommen und beendet	w		24 Monatlich			1	
50679357864007		90.211.191.129		02.04.13 22:06	02.04.13 22:43 fertiggenommen und beendet	w		24 Wöchentlich				1
50467389591806		86.180.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07 fertiggenommen und beendet	w		28 Monatlich				
50100314800049		62.158.136.218		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10 fertiggenommen und beendet	w		24 Monatlich				1
50909090e054994		178.363.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06 fertiggenommen und beendet	w		25 Nie				1
50110132802918		90.115.199.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17 fertiggenommen und beendet	w		24 Wöchentlich				
50667397016506		88.67.43.232		02.04.13 21:36	02.04.13 21:39 fertiggenommen und beendet	w		30 Monatlich				1
50341881485228a		46.182.137.12		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40 fertiggenommen und beendet	w		26 Nie			1	
5017727464600b		87.158.186.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:39 fertiggenommen und beendet	w		19 Nie				1
50085182b1a102		99.132.44.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:37 fertiggenommen und beendet	w		22 Nie			1	
5028333889711a		94.217.234.36		30.03.13 15:02	30.03.13 15:44 fertiggenommen und beendet	w		24 Nie				1
50999657660564		46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:44 fertiggenommen und beendet	w		30 Monatlich			1	
50609064144051		84.73.150.62		02.04.13 21:41	02.04.13 21:43 fertiggenommen und beendet	w		22 Monatlich				1
507402317272644		79.239.248.211		03.04.13 09:13	03.04.13 09:15 fertiggenommen und beendet	w		28 Wöchentlich			1	
509093030c0c9f		87.180.143.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11 fertiggenommen und beendet	w		23 Monatlich				
5067257156900a		79.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02 fertiggenommen und beendet	w		24 Nie			1	
5016874944143c		89.247.132.112		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54 fertiggenommen und beendet	w		18 Monatlich				1
5020316432c05d		79.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:44 fertiggenommen und beendet	w		21 Nie			1	

Anzahl IS	Team-Code	IP-Adresse	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Geschlecht?	2. Wie alt sind Sie?	3. Wie oft besuchten Sie Red Bull Proskaf?	4. Wiederholt wurden Sie auf Red Bull aufmerksam?	Werbung	Freunde	Familie
5382564c613ac	88.66.125.173		03.04.13 18:17	03.04.13 18:17	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				1
5387755f0ba007	79.238.138.4		02.04.13 22:27	02.04.13 22:27	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
5387748c620dea	88.215.114.98		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				
53372162331879	84.160.215.244		29.03.13 14:26	29.03.13 14:26	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5390538c208359	79.248.211.194		03.04.13 23:30	03.04.13 23:30	Teilgenommen und beendet	w	23 Nie	23 Nie				
5392948c80069d	78.439.17.90		28.03.13 19:35	28.03.13 19:35	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
53121018b336e6	174.140.96.236		28.03.13 22:50	28.03.13 22:50	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				1
5308694dc116eb	137.250.128.40		28.03.13 18:45	28.03.13 18:45	Teilgenommen und beendet	w	25 Wöchentlich	25 Wöchentlich			1	1
5318171c109f4c2	88.66.105.139		29.03.13 16:40	29.03.13 16:40	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5308609c3c1589	134.99.142.22		28.03.13 18:40	28.03.13 18:47	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5317051c29b669	149.241.30.165		29.03.13 14:11	29.03.13 14:11	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie				
5313599c7af06f	5.10.62.209		29.03.13 02:07	29.03.13 02:10	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie				1
5308486c2700ff	84.130.255.198		28.03.13 18:34	28.03.13 19:28	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				
5317091c04076e	92.203.70.105		29.03.13 15:13	29.03.13 15:13	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				1
5316910c15050e	84.160.01.150		03.04.13 22:26	03.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich			1	
5367727c2786e6	46.232.3114.186		02.04.13 22:26	02.04.13 22:26	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				1
5312086c866240	174.140.96.226		28.03.13 22:48	28.03.13 22:53	Teilgenommen und beendet	w	28 Nie	28 Nie			1	
531852c902240c	83.163.11.192		29.03.13 16:31	29.03.13 16:53	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				1
5315103c1b6552	178.103.22.223		29.03.13 10:43	29.03.13 10:47	Teilgenommen und beendet	w	28 Monatlich	28 Monatlich				
5314552c9592126	87.184.39.370		29.03.13 09:08	29.03.13 09:12	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
5314940c883b6d4	84.57.155.128		29.03.13 10:24	29.03.13 10:27	Teilgenommen und beendet	w	23 Wöchentlich	23 Wöchentlich				
5371324c4eae1d	109.43.0.73		03.04.13 00:04	03.04.13 00:10	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5366977c4932d7	46.5.98.99		02.04.13 21:44	02.04.13 21:47	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich				
5367959c786d07	93.231.191.126		02.04.13 22:40	02.04.13 22:43	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich			1	1
534673d959386e	85.180.111.209		01.04.13 22:05	01.04.13 22:07	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				
5310813c802049	62.154.135.218		28.03.13 21:07	28.03.13 21:10	Teilgenommen und beendet	w	24 Monatlich	24 Monatlich			1	
5309096c054904	178.363.173		28.03.13 19:04	28.03.13 19:06	Teilgenommen und beendet	w	25 Nie	25 Nie			1	
5311613c8b62f8	95.115.198.122		28.03.13 22:09	28.03.13 22:17	Teilgenommen und beendet	w	24 Wöchentlich	24 Wöchentlich				1
5366739c0f6c6e	88.67.43.232		02.04.13 21:36	02.04.13 21:39	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich				
5334188c46522a9	46.182.137.12		31.03.13 13:35	31.03.13 13:40	Teilgenommen und beendet	w	26 Nie	26 Nie			1	
5317727c4e600b	87.158.186.36		29.03.13 14:37	29.03.13 14:39	Teilgenommen und beendet	w	19 Nie	19 Nie				1
5308518c3d1402	93.132.44.166		28.03.13 18:35	28.03.13 18:57	Teilgenommen und beendet	w	22 Nie	22 Nie			1	
5328133c889f1a	94.217.234.36		30.03.13 15:02	30.03.13 15:44	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie				1
5309165c766554	46.115.64.198		28.03.13 19:41	28.03.13 19:46	Teilgenommen und beendet	w	30 Monatlich	30 Monatlich			1	
5366969c144051	84.773.150.62		02.04.13 21:41	02.04.13 21:43	Teilgenommen und beendet	w	22 Monatlich	22 Monatlich				1
5374821c7272644	75.233.248.211		03.04.13 09:43	03.04.13 09:45	Teilgenommen und beendet	w	28 Täglich	28 Täglich			1	
5308333c0c59f	87.180.165.44		28.03.13 19:06	28.03.13 19:11	Teilgenommen und beendet	w	23 Monatlich	23 Monatlich				
5367257c156902a	75.251.238.126		02.04.13 21:59	02.04.13 22:02	Teilgenommen und beendet	w	24 Nie	24 Nie			1	
5316874c94143c	88.247.152.12		29.03.13 13:49	29.03.13 13:54	Teilgenommen und beendet	w	18 Monatlich	18 Monatlich				1
5320316c483c5e4	75.197.225.147		29.03.13 17:42	29.03.13 17:46	Teilgenommen und beendet	w	21 Nie	21 Nie			1	

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname